

PENGARUH KUALITAS PRODUK, FAKTOR SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIRUKU SODA

Sylvia Septhiany

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: sylviasepthiany@yahoo.com

Abstract: The purpose of this research is to identify the influence of Product Quality (X_1), Social Factors (X_2) and Price (X_3) towards Miruku Soda's Purchasing Decision (Y). A total of 94 Miruku Soda customers are chosen as samples using the Slovin formula. Simple random sampling is used as sampling technique in this study. Research data are collected using questionnaire and measured using Likert scale. Multiple Linear Regression is used to analyze the data with the help of SPSS software version 20.0. Research results suggest that: Product Quality (X_1), Social Factors (X_2) and Price (X_3) simultaneously influence Miruku Soda's Purchasing Decision (Y); Product Quality (X_1), Social Factors (X_2) and Price (X_3) also partially influence Miruku Soda's Purchasing Decision (Y).

Keywords: Product quality, Social Factors, Price, Purchasing Decision

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_1), faktor sosial (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian Miruku Soda (Y). Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin berjumlah 94 orang yang berasal dari konsumen Miruku Soda. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), faktor sosial (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Miruku Soda. Variabel kualitas produk (X_1), faktor sosial (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Miruku Soda.

Kata kunci: Kualitas produk, faktor sosial, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berpenduduk terpadat nomor empat di dunia dengan jumlah populasi sekitar 260 juta penduduk yang memiliki aktivitas perekonomian yang cukup tinggi. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto mengatakan, subsektor industri yang diperkirakan akan tumbuh paling tinggi dan menjadi motor pertumbuhan PDB salah satunya disumbang oleh industri makanan dan minuman (Republika.co.id, 22/12/16). Hal ini memacu industri makanan dan minuman menjadi sektor yang sangat strategis dan mempunyai prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan. Pertumbuhan rata-rata minuman ringan mencapai 6-7 persen tahun 2016 dan akan terus meningkat di tahun-tahun yang akan datang. (Kemenperin 2016). Salah satu industri minuman yang mendapat dampak positif adalah minuman berkarbonasi siap saji. Dari data yang diperoleh dari sumber Euromonitor dapat diketahui bahwa sejak tahun 2004-2015, jumlah konsumsi minuman berkarbonasi siap saji terus bertambah dan selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan demikian, perusahaan melihat peluang yang besar untuk diraih dan mengeluarkan produk Miruku Soda.

Miruku Soda adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang didirikan tanggal 24 Februari 2015 dan menjual susu soda siap saji yang sudah dikemas dalam botol. Hingga saat ini, Miruku Soda memiliki 5 varian rasa yang unik seperti *beer*, *grape*, *guava*, *orange* dan *strawberry*. Harga Miruku Soda Rp. 10.000 per botol dengan ukuran kemasan botol plastik 330ml. Namun,

penjualan dari Miruku Soda tidak stabil. Perusahaan merasa bahwa Miruku Soda perlu meningkatkan jumlah penjualan. Maka dari itu, perusahaan melakukan *pre-survey* singkat kepada 12 responden dengan hasil 3 faktor utama yang menentukan konsumen melakukan pembelian Miruku Soda, adalah kualitas produk, faktor sosial dan juga harga. Menurut Habibah dan Sumiati (2016:35), suatu produk bisa dikatakan berkualitas bila mampu memuaskan serta memenuhi harapan dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Tunis dan Sopa (2016:62) mengatakan bahwa harga merupakan awal dari seseorang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pengusaha sehingga terjadilah keputusan pembelian konsumen oleh konsumen. Ilmi (2016:4) juga menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan pengaruh kelompok referensi dan keluarga. Hal tersebut terpilih karena sesuai dengan penelitian.

Ketiga hal ini perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan faktor sosial benar-benar menjadi faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Miruku Soda. Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, faktor sosial dan harga terhadap keputusan pembelian Miruku Soda.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Konuk (2015:793) dengan judul “*The Effects of Price Consciousness and Sale Proneness on Purchase Intention towards Expiration Date-Based Priced Perishable Foods*”. Penelitian kedua dilakukan oleh Al-Azzam (2014:80) dengan judul “*Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan*”. Penelitian ketiga dilakukan oleh Amrullah (2016:1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”.

Kualitas Produk

Suatu produk bisa dikatakan berkualitas bila mampu memuaskan serta memenuhi harapan dan kebutuhan-kebutuhan konsumen (Habibah dan Sumiati, 2016:35). Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar. Menurut Putro (2014:3) indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik dasar atau fungsi utama dari suatu produk. (2) Fitur (*features*) yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. (3) Reliabilitas (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang ada. (5) Daya tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. (6) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. (7) Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

Faktor Sosial

Menurut Redha *et al.*, (2015:226) perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial yang melingkupi konsumen tersebut. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:175-177) faktor sosial mencakup:

1. Kelompok Referensi / Acuan (*Reference Group*)

Al-Azzam (2014:82) menyatakan kelompok referensi sebagai “*any person or group of people who significantly influences an individual's behavior*” yang artinya kelompok referensi merupakan seseorang atau sekelompok orang yang secara signifikan memberi pengaruh pada perilaku individu.

2. Keluarga

Al-Azzam (2014:83) menyatakan keluarga sebagai “*one of the most significant influences on consumer decision making constitutes one of the most vital influences on consumer decision*

making" yang artinya keluarga merupakan salah satu yang memberikan pengaruh signifikan dan paling penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.

3. Peran sosial dan status

Ilmi (2016:6) menjelaskan bahwa setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan pengaruh kelompok referensi dan keluarga. Perusahaan belum mampu untuk membuat konsumen merasa peran sosial dan status meningkat jika mengkonsumsi Miruku Soda. Hal ini karena *awareness* dan *recognition* konsumen tentang produk Miruku Soda masih belum terbangun. Agar *positioning* tentang peran sosial dan status di benak konsumen terbangun, perusahaan membutuhkan biaya yang sangat besar.

Harga

Tunis dan Sopa (2016:62) mengatakan bahwa harga merupakan awal dari seseorang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pengusaha sehingga terjadilah keputusan pembelian konsumen oleh konsumen. Menurut Amrullah (2016:4) indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

Keputusan Pembelian

Menurut Martini (2016:120) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hsu dan Chang dalam Martini (2016:120) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan hasil perolehan data kuesioner yang akan dianalisis secara statistik. Penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori obyektif dengan memeriksa hubungan antar variabel yang kemudian dapat diukur, diproses dan dianalisis sehingga dapat mengetahui kebenaran hasil penelitian (Bungin, 2014:51).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan untuk diteliti adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Miruku Soda periode Januari 2017 - Juni 2017 yaitu sebanyak 122 responden. Masih menurut Sugiyono (2013:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin karena ukuran populasi sudah diketahui dengan pasti. Penulis menetapkan batas toleransi kesalahan sebesar 5% karena penelitian

tergolong dalam penelitian sosial. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi keasalahan (*error tolerance*)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{122}{1 + 122 (0,05)^2} \\ &= 93,486 \\ &= \mathbf{94 \text{ responden}} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013:151). Peneliti akan menggunakan *Simple Random Sampling* sebagai jenis desain sampel, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Setiap responden adalah pelanggan yang membeli produk Miruku Soda pada periode Januari 2017 – Juni 2017.
2. Satu responden hanya boleh mengisi satu kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini didapatkan melalui jawaban-jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarluaskan kepada 94 responden. Peneliti akan menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran sikap, pendapat dan persepsi seseorang (Sugiyono 2013:168). Responden akan menilai pernyataan dalam kuesioner dengan *range* nilai sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas mengukur sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2014:8). Peneliti akan menggunakan *pearson correlation* untuk menguji validitas. Jika nilai sig kurang dari 0,05 maka dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan berulang pada responden kuesioner yang sama (Azwar, 2014:7). Peneliti akan menggunakan *cronbach alpha*, dengan pengukuran dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Priyatno, (2013:47), analisis ini untuk melihat hubungan atau pengaruh dari satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Kualitas Produk

β_2 : Koefisien regresi Faktor Sosial

β_3 : Koefisien regresi Harga

X1 : Kualitas Produk

X2 : Faktor sosial

X3 : Harga

ε : Error atau residual

Uji F

Menurut Kuncoro (2013:245), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji t

Menurut Kuncoro (2013:244) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Analisa Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (r^2)

Koefisien korelasi berganda (r) adalah perkiraan seberapa jauh hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2013:154) koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah sebuah *residual* berdistribusi normal atau tidak. (Priyatno, 2013:56). Peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka *residual* berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2013:59). Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 , maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai VIF $>$ dari 10, maka terjadi multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi dengan lainnya (Ghozali dalam Farli dan Tielung 2015:1110). Metode yang digunakan peneliti dalam uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians *residual* yang sama (*homoskedastisitas*). Jika nilai *sig.* pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas $<$ dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians *residual* tidak sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Indikator yang mewakilkan suatu variabel tersebut dinyatakan valid karena setiap indikator variabel mengelompok menjadi satu di tiap-tiap kolom sesuai dengan nama variabel dan semua nilai Sig. pada *pearson correlation* yang didapat kurang dari 0,05.

Untuk uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen sudah reliabel dikarenakan hasil yang didapatkan setiap variabel memiliki hasil nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

Hasil Regresi

Persamaan regresi linear berganda dapat dibuat menjadi sebagai berikut:

$$Y = 0,481 + 0,488 X_1 + 0,232 X_2 + 0,164 X_3$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Faktor sosial

X_3 : Harga

Berdasarkan persamaan regresi linear yang dilakukan diketahui bahwa apabila variabel kualitas produk, faktor sosial dan harga bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,481. Nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), faktor sosial (X_2) dan harga (X_3) bernilai positif sehingga apabila salah satu variabel meningkat, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Normalitas

Nilai signifikansi yang didapat dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,602 yang berarti residual berdistribusi normal karena nilai tersebut lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF semua variabel independen berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* yang dimiliki semua variabel independen berada di atas 0,10 yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Nilai signifikansi semua variabel independen berada di atas 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Nilai signifikansi pada uji F adalah 0,000 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_1), faktor sosial (X_2) dan harga (X_3) memberi pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan karena nilai signifikansi < 0,05.

Uji Hipotesis (Uji t)

Nilai signifikansi untuk setiap variabel ada di bawah 0,05 yang dapat diartikan bahwa kualitas produk (X_1), faktor sosial (X_2) dan harga (X_3) memberi pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r^2)

Nilai koefisien (r) adalah 0,661 yang dapat diartikan bahwa semua variabel bebas memiliki hubungan yang erat terhadap variabel terikat karena memiliki nilai r lebih besar dari 0,5. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (r^2) adalah 0,436 yang berarti besarnya kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sebesar 43,6% dan sisanya 57,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *sig* uji-t yang sebesar 0,000 maka dapat dimengerti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Miruku Soda. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka sangatlah jelas bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil yang telah dipaparkan tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Yulianda dan Tati (2015) dan juga Tunis dan Sopa (2016) yang mana pada penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,481) dapat dipahami bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Miruku Soda. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel kualitas produk yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *sig* uji-t yang sebesar 0,007 maka dapat dimengerti bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Miruku Soda. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka sangatlah jelas bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang

menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil yang telah dipaparkan tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Redha (2015) dan juga Al-Azzam (2014), yang mana pada penelitian tersebut diketahui bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,232) dapat dipahami bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Miruku Soda. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel faktor sosial yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *sig uji-t* yang sebesar 0,017 maka dapat dimengerti bahwa variabel harga memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Miruku Soda. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka sangatlah jelas bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil yang telah dipaparkan tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Amrullah (2016) dan juga Habibah dan Sumiati (2016), yang mana pada penelitian tersebut diketahui bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,164) dapat dipahami bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Miruku Soda. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel harga yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, faktor sosial dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran Kepada Perusahaan

- a. Miruku Soda perlu untuk melakukan desain ulang pada kemasan botol dengan bentuk yang disesuaikan secara khusus dengan komposisi soda yang dikandung.
- b. Miruku Soda perlu untuk melakukan kerja sama dengan vendor-vendor yang bergerak di bidang parcel ulang tahun untuk anak-anak agar semakin dikenal di kalangan orang tua.
- c. Miruku Soda perlu menetapkan harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan kompetitor dengan cara menekan biaya produksi dengan melakukan *mass production*.

Saran Kepada Penelitian Selanjutnya

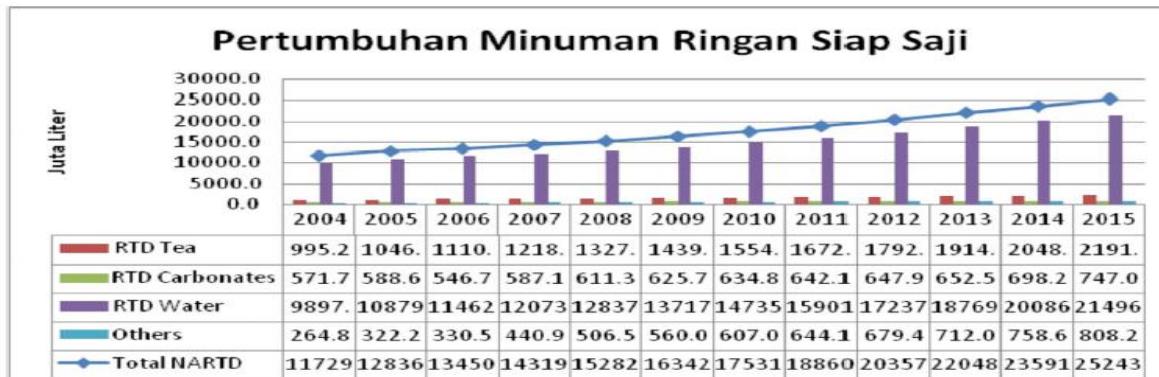
Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengembangkan variabel penelitian lain seperti *marketing mix* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat membantu untuk memperluas sudut pandang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. F. M. (2014). *Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan*. British Journal of Marketing Studies vol.2 no. 7 November 2014
- Amrullah, A. R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol. 5 no. 7 Juli 2016
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Farli & Tieulung, M. V. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square*, 3(1), 1106-1116
- Habibah, U. dan Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB) vol. 1 no.1 Maret 2016
- Ilmi, N. (2016). *Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol.5 no. 8 Agustus 2016

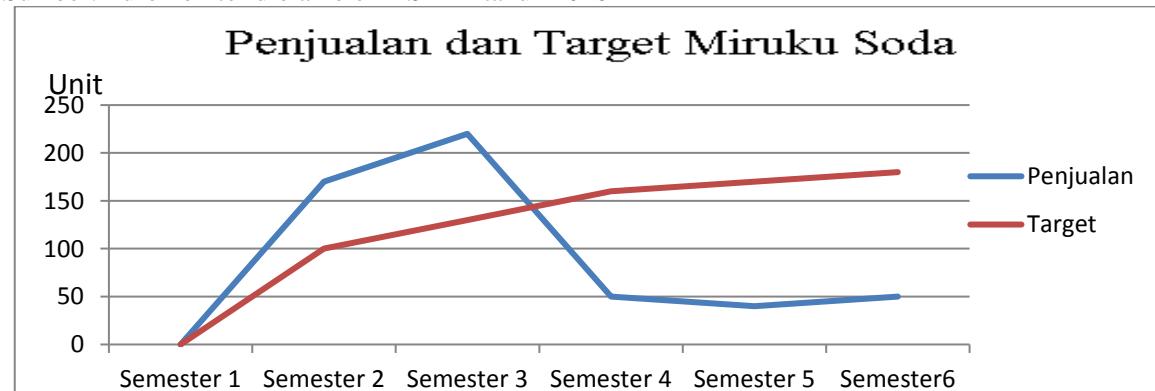
- Kemenperin. (2016). *Industri Minuman Tambah Investasi Produksi dan Distribusi*.
 (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/17253/Industri-Minuman-Tambah-Investasi-Produksi-dan-Distribusi>, diakses 31 Juli 2017)
- Konuk, F. A. (2015). *The Effects of Price Consciousness and Sale Proneness on Purchase Intention towards Expiration Date-Based Priced Perishable Foods*. Emerald Insight.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. England: Education Limited
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi 4. Penerbit Erlangga
- Martini, T. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal Penelitian vol. 10 no. 1 Februari 2015
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Penerbit Gaya Media
- Putro, S.W., et al. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran vol.2 no.1 Tahun 2014.
- Republika. (2016). *Industri Makanan dan Minuman Diprediksi Jadi Motor Pertumbuhan*.
 (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/16/12/22/oiknn3382-industri-makanan-dan-minuman-diprediksi-jadi-motor-pertumbuhan>, diakses 31 Juli 2017)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tunis, Anugrah J. dan Sopa M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet*. Jurnal Pariwisata vol. 3 no.1 April 2016
- Yulianda, S. dan Tati H. (2015). *The Effect of Two Aspects – Quality Products and Consumers Psychology – Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone*. Mediterranean Journal of Social Sciences vol. 6 no. 5 Oktober 2015

LAMPIRAN



Gambar 1. Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji

Sumber: Euromonitor diolah oleh ASRIM tahun 2016



Gambar 2. Penjualan dan Target Miruku Soda (Februari 2015 – Mei 2017)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)			
X1.1	0,700	0,000	VALID
X1.2	0,533	0,000	VALID
X1.3	0,544	0,000	VALID
X1.4	0,542	0,000	VALID
X1.5	0,644	0,000	VALID
X1.6	0,594	0,000	VALID
X1.7	0,534	0,000	VALID
Faktor Sosial (X₂)			
X2.1	0,746	0,000	VALID
X2.2	0,779	0,000	VALID
X2.3	0,822	0,000	VALID
Harga (X₃)			
X3.1	0,756	0,000	VALID
X3.2	0,778	0,000	VALID
X3.3	0,748	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,692	0,000	VALID
Y2	0,712	0,000	VALID
Y3	0,706	0,000	VALID
Y4	0,676	0,000	VALID

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)	0,679	RELIABEL
Faktor Sosial (X₂)	0,674	RELIABEL
Harga (X₃)	0,635	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,639	RELIABEL

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 3. Persamaan Regresi

		<i>Unstandardized Coefficients</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>
1	(Constant)	.481
	Kualitas Produk	.488
	Faktor Sosial	.232
	Harga	.164

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	.765
Asymp. Sig. (2-tailed)	.602

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	(constant)		
	Kualitas Produk	.793	1.262
	Faktor Sosial	.858	1.166
	Harga	.827	1.209

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	.784	Tidak terdapat heterokedastisitas
Faktor Sosial	.591	Tidak terdapat heterokedastisitas
Harga	.381	Tidak terdapat heterokedastisitas

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 7. Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
23.220	.000 ^b	Model fit

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	4.673	.000	H_1 diterima
Faktor Sosial (X_2)	2.777	.007	H_2 diterima
Harga (X_3)	2.427	.017	H_3 diterima

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 9. Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.661 ^a	.436

Sumber: Data Penelitian SPSS