SKRIPSI

ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT QUAZONE IDRUS TANJUNG PAUH-KUANTAN SINGINGI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau



PROGRAM STUDI MANAJEMEN-S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU

2019

ABSTRAK

ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT QUAZONE IDRUS TANJUNG PAUH-

KUANTAN SINGINGI

OLEH:

MESRA JUITA

155210995

Untuk mengetahui kualitas produk, harga, lokasi dan kualita pelayanan yang paling dominan terhadap minat konsumen pada Depot Quazone Idrus- Tanjung Pauh-Kuantan Singingi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Pengujian instrumen menggunakan analisis validitas dan reliabilitas sedagkan metode analisis data menggunakan analisis statistik dengan persamaan regresi linier berganda dengan uji F sebesar 13.221. berdasarkan hasil penelitian dari uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada Depot Quazone Idrus dimana F hitung > F tabel sedangkan hasil uji t kualitas produk (X1) bahwa nilai signifikan 0.621 > 0.05, harga (X2) bahwa nila signifikan 0.133 > 0.05, Lokasi (X3) bahwa nilai signifikan 0.320 > 0.05, dan Kualitas Pelayanan bahwa nilai signifikan 000 < 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat konsumen. Diperoleh nilai R 0.598 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas rahmat da karuniaNya, shalawat serta salam atas junjungan Nabi Besar kita yakni Nabi Muhammad
SAW, sehingga penulis dapat diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi
ini dengan judul "ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT QUAZONE IDRUS
TANJUNG PAUH- KUANTAN SINGINGI". Skripsi ini disusun untuk
memenuhi persyaratan guna untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE), dan
lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekuranganm untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penyelesaian ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

- Bapak Drs Abrar, M.Si. Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Bapak Azmansyah, SE., Econ selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

- 3. Ibu Eva Sundari SE, MM selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 4. Bapak dan ibu dosen selaku staff pengajar beserta karyawan dan karyawati Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu selama perkuliahan.
- 5. Teristimewa untuk Ayahanda tercinta Mawardi (Alm) dan Ibunda Asdianis serta abang saya Yendri Asnizon, SE, Gusri Helviza, Dedi Rahmaniza, S,Pd.dan Riki Wardian S.Pd yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang yang tulus, iklas, memberikan semangat serta memberikan bantuan materil, spiritual dan moral yang tak dapat penulis balas, selain selalu berdoa agar ayahanda ditempatkan di surga nya Allah SWT dan ibunda serta abang saya senantiasa selalu diberi kesehatan dan umur panjang dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Terima kasih semuanya tiada kata yang mampu putrimu sampaikan untuk semua yang kalian berikan.
- 6. Terima kasih juga buat sahabat-sahabat saya Bella Riska, Martalina Yanti BR, Reni Yulianti, Rial Hutabarat, Uswatun Hasanah dan khususnya Ardian Saputra terima kasih atas dukungan dan motivasi bagi penulis dalam suka dan duka selama menyelesaikan skripsi ini
- 7. Terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman angkatan 2015 prodi Manajemen S1 Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis selama perkuliahan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

- 8. Teman-teman diluar lingkungan perkuliahan yang telah memberikan sumbangsih berupa dukungan, ide dan buah pikiran yang cukup membantu penulis dalam penelitian ini.
- 9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam meenyelesaikan penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan yang dmiliki. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan dari berbagai pihak demi peningkatan kualitas penulisan skripsi ini. Apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun dalam teknik penyelesaiannya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan khususnya dalam pembangunan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, Mei 2020

MESRA JUITA

DAFTAR ISI

ABSTR	AK	.i
	PENGANTAR	
	R ISI	
DAFTA	R TABEL	.vii
	R GAMBAR	
BAB I :	PEN <mark>DA</mark> HULUAN	•
	. Lat <mark>ar B</mark> elakang Masalah	
1.2	2. Ru <mark>mus</mark> an Masal <mark>ah</mark>	.5
1.3	3. Tuju <mark>an</mark> Penel <mark>itian Dan M</mark> anfaat Penelitian	.6
1.4	l. Siste <mark>ma</mark> tika <mark>Penulis</mark> an	.7
BAB II	: LAN <mark>DA</mark> SAN <mark>TEO</mark> RI DAN HIPOTESIS	
2.1		
	2.1. <mark>1 Pengertian P</mark> emasaran	
	2.1. <mark>2 Pengertian M</mark> anajemen Pemasaran	.10
2.2	Minat Beli Konsumen Kualitas Produk	.11
2.3	Kualit <mark>as</mark> Produk	.14
2.4	8	
2.5		
2.6	Kualitas Pela <mark>yanan</mark>	.20
2.7		
2.8	Reputusan Pembelian	.24
	2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian	.24
	2.8.2 Proses Keputusan Pembeli	.25
	2.8.3 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	.29
	2.8.4 Struktur Keputusan Membeli	.31
2.9	Penelitian Terdahulu	.34
2.1	0 Kerangka Pemikiran	.35
2.1	1 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN	•••
3.1. Lokasi Penelitian	37
3.2. Operasional Variabel	37
3.3. Populasi dan Sampel	42
3.4. Jenis dan Sumber Data	
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Teknik Analisis Data	
3.7. Te <mark>kni</mark> k Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8 Pengujian Koefisien Persamaan Regresi	46
BAB IV GAM <mark>B</mark> ARAN U <mark>MUM O</mark> BJEK PENELITIAN	•••
4.1. Sejar <mark>ah</mark> Singk <mark>at Depot</mark> Quazone Idrus	48
4.2. Visi <mark>dan Misi Depot</mark> Quazone Idrus	
4.3 Strukt <mark>ur Organisasi</mark>	
4.4. Aktif <mark>itas Depot Qu</mark> azone Idrus	50
BAB V HASIL <mark>PENELITI</mark> AN DAN PEMBAHASAN	•••
5.1 Identi <mark>fik</mark> asi Res <mark>pond</mark> en	
5.1.1 <mark>Jenis Kelamin</mark> 5.1.2 Umur	52
5.2 Uji Valid <mark>itas</mark> dan Uji Reliabilitas	53
5.3 Analisis Deskriptif Kualitas Produk	
5.4 AnalisisDeskriptif Harga	
5.5 Analisis Deskriptif Lokasi	82
5.6 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	91
5.7 Analisis Deskriptif Minat Konsumen	106
5.8 Uji Regresi Linier Berganda	121
5.9 Uji F (Anova)	123
5.10 Uji T (Cofficients)	125
5.11 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	126
5.12 Pembahasan	128
BAB VI PENUTUP	•••
6.1. Kesimpulan	131

6.2. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Air Minum Isi Ulang Pada Depot Quazone
Idrus Tanjung Pauh – Kuantan Singingi 20184
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1 Oprasional Variabel
Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia53
Tabel 5.3 Uji Validitas Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan,
Minat Konsumen54
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Kenyamanan Dalam
Mengkonsumsi58
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Memenuhi Kebutuhan Pelanggan 59
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Produk Awet Dalam Jangka
Waktu Lama60
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Air Minum Isi
Ulang Memenuhi Kebutuhan Pelanggan62
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Meningkatkan Kualitas Air
Minum Isi Ulang63
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Akan

Pengisian Air Minum Isi Ulang	64
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Rasa Air Minum Isi Ulang	
Tidak Bau	66
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Mengganti Air Jika Terdapat	
	67
Tabel 5.13 Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	
Pada Depot Quazone Idrus	68
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Harga Air Minum Isi Ulang	
Terjangkau	72
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Harga Sesuai Dengan	
Daya Beli Konsumen	73
Tabel 5.16 Tangg <mark>ap</mark> an Responden Tentang Harga Air Minum <mark>Ses</mark> uai	
Dengan Kualitas Rasa	74
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Harga Air Minum Sesuai	
Dengan Kuantitas	76
Tabel 5.18 Tanggapa Responden Tentang Harga Air Minum Isi Ulang	
Lebih Murah	77
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Harga Sesuai Dengan Cita	
Rasa Yang Diberikan Kepada Konsumen	78
Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Harga Pada Depot Quazone Idrus	80

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Akses Menuju Kelokasin
Mudah Terjangkau Oleh Konsumen83
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Tentang Lingkungan Yang Mendukung84
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Dapat Dilihat Dengan
Jelas Dengan Jarak Pandang Normal85
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang Adanya Petunjuk Menuju
Lo <mark>kas</mark> i87
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Yang Strategis88
Tabel 5.26 Rek <mark>apit</mark> ula <mark>si Tang</mark> gapan Responden Terhadap Variab <mark>el</mark>
Lok <mark>asi Pada Dep</mark> ot Quazone Idrus89
Tabel 5.27 Tan <mark>ggapan Respond</mark> en Tentang Sikap Jujur Karyawa <mark>n</mark>
Kepa <mark>da P</mark> elanggan92
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Yang Memuaskan
Pelanggan94
Tabel 5.29 Tanggapan Resp <mark>onden Tentang Karyawan</mark> Selalu
Ada Ketika Dibutuhkan95
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Tentang Pelanggan Tidak Akan
Terlalu Lama Antri Untuk Membeli97
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Pelanggan
Untuk Membeli98
Tabel 5.32 Tanggapan Responden Tentang Cita Rasa Produk

	Yang Lebih Baik
Tabel 5.33	Tanggapan Responden Tentang Keramahan Karyawan
	Kepada Pelanggan
Tabel 5.34	Tanggapan Responden Tentang Ruangan Yang Menarik
	Dan Lokasi Yang Bersih
Tabel 5.35	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel
	Kualitas Pelayanan Pada Depot Quazone Idrus
Tabel 5.36	Tanggapan Responden Tentang Ketertarikan Terhadap
	Produk Yang Ditawarkan
Tabel 5.37	Tan <mark>gg</mark> ap <mark>an Respond</mark> en Tentang Ketersediaan Produ <mark>k d</mark> an
	Kemudahan Dalam Membeli
Tabel 5.38	Tang <mark>gap</mark> an Responden Tentang Mereferensikan Ke <mark>pa</mark> da
	Orang Lain 109
Tabel 5.39	Tanggapan Responden Tentang Membeli Disini Dibanding
	Tempat Lain111
Tabel 5.40	Tanggapan Responden Tentang Situasi Pembelian Yang
	Menyenangkan
Tabel 5.41	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat
	Konsumen (Y)
Tabel 5 .42	Rekapitulasi Tentang Responden Mengenai Variabel Kualitas
	Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan

Tabel 5.43 Nilai-Nilai Koefisien Pada Persamaan Regresi Linier Berganda 122	
Tabel 5.44 Uji F (ANOVA).	124
Tabel 5.45 Uji T	125
Tabel 5 46 Koefisien Determinasi	127



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian	.26
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	.36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Depot Quazone Idrus	.49



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Air sangat diperlukan oleh tubuh manusia seperti halnya udara dan makanan, manusia tidak akan bisa bertahan hidup tanpa air. Selain serbaguna untuk manusia, airpun diperlakukan oleh makhluk hidup lain misalnya hewan dan tumbuhan. Bagi manusia air sebagian besar digunakan sebagai air minum baik yang dapat diminum langsung maupun yang harus dimasak terlebih dahulu sebelum diminum.

Air merupakan kebutuhan mutlak bagi kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya. Badan manusia terdiri dari sekitar 65% air. Kehilangan air cukup banyak dapat berakibat fatal atau bahkan dapat mengakibatkan kematian. Menurut ahli, Suharti Wandrivel dan Lestari (2012), bahwa air merupakan zat yang paling penting dalam kehidupan setelah udara. Air juga memiliki sifat yang paling penting sebagai sumber kehidupan. Dimana air dapat menimbulkan reaksi yang dapat menimbulkan senyawa organik yang dapat melakukan replikasi. Dimana ada kepercayaan bahwa manusia membutuhkan 8 sampai 10 gelas air mineral seharinya.

Meskupun alam menyediakan air yang cukup banyak, namun tidak seluruhnya dapat digunakan sebagai air minum untuk dikonsumsi, setiap air tidak memiliki kualitas yang sama. Air untuk dikonsumsi atau diminum harus memiliki kualitas yang baik sehingga layak untuk diminum. Mengkonsumsi air yang tidak baik kualitasnya, dapat menimbulkan berbagai penyakit (Willy Sidharta, 2007).

Dengan hal ini, maka tak heran jika banyak kelompok-kelompok usaha menjadikan air minum sebagai suatu usaha untuk menghasilkan uang. Bersamaan dengan dinamika tersebut banyak berdiri usaha-usaha untuk memanfaatkan kebutuhan manusia sebagai objeknya, salah satunya pengolahan air minum isi ulang. Air minum isi ulang adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Air minum aman bagi kesehatan apabila memenuhi persyaratan fisika, mikrobiologis, kimiawi, dan radioaktif yang dimuat dalam parameter tambahan.

Tingginya permintaan air minum isi ulang menyebabkan meningkatnya volume usaha Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU). Peningkatan permintan air minum isi ulang ini diduga dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya pengeluaran penggunaan air minum isi ulang masyarakat perbulannya. Jika masyarakat merasa ada efisiensi pengeluaran dengan pengunaan air minum isi ulang perbulannya, maka diduga ada kecendrungan permintaan air minum isi ulang akan semakin meningkat. Mengingat keterbatasan daya beli masyarakat terhadap air minum dalam kemasan maka masyarakat lebih memilih membeli air minum isi ulang yang disediakan oleh depot air minum isi ulang dengan harga yang relatif lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan membeli air isi ulang di agen-agen resmi perusahaan air minum dalam kemasan. Untuk 1 galon harga yang harus dibayar adalah Rp 2000, dan 1 jeregen adalah 3000 suatu perbandingan yang cukup besar dengan mengisi di agen-agen resmi perusahaan air minum yang kemasan harga 1 galonnya rata-rata adalah Rp 8.000 sampai 15.000, tergantung pada merek air minum yang dibeli. Ini lah alasan yang mendorong masyarakat lebih memilih

mengisi air didepot dari pada harus membeli di agen resmi. Akhir-akhir ini masyarakat sudah banyak yang mengkonsumsi produk air minum isi ulang, hampir seluruh masyarakat yang tinggal dikota-kota besar juga ikut mengkonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya akan minuman.

Masalah air bersih menjadi perhatian serius diberbagai organisasi kemanusiaan diseluruh dunia, termasuk diindonesia. Banyak penduduk dunia yang mulai tidak mendapat akses hak atas air, terutama masyarakat ekonomi lemah. Privatisasi air memberi ruang pada pihak swasta untuk mengeploitasikan air secara besar-besaran, berkompetisi untuk mendapatkan akses hak atas air untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, rasa, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dijangkau oleh konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal ini merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan, pentingnya minat konsumen terhadap keputusan membeli dari suatu produk tertentu. Untuk dapat

mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang tersebut.

Tabel 1.1

Jumlah Penjualan Air Minum Isi Ulang Pada Quazone Idrus Tanjung PauhKuantan Singingi 2018

Trument Singing 2010			
No	Bulan	Jumlah Penjualan Galon	Juml <mark>ah P</mark> enjualan <mark>Jer</mark> igen
1.	Jan <mark>u</mark> ari	2.197	560
2.	F <mark>ebru</mark> ari	2.063	618
3.	Maret	2.855	650
4.	April	2.342	629
5.	Mei	2.070	592
6.	Juni PEK	2.368	520
7.	Juli	2.519	457
8.	Agustus	2.560	492
9.	September	2.421	439
10.	Oktober	3.404	364
11.	November	3.036	414
12.	Desember	2.976	429
	Total	30.811	6.164

Sumber: Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi 2018

Dari tabel 1.1 diatas disimpulkan bahwa peminat terbanyak dari bulan januari sampai desember 2018 terus mengalami fluktuasi. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat banyak konsumen yang membeli Air Minum Isi Ulang pada Galon bulan Oktober sebanyak 3.404, sedangkan yang membeli Air Minum Isi Ulang pada Jeregen sebanyak 6.50 pada bulan Maret.

Dari latar belakang masalah diatas, maka dilakukan sebuah penelitian dengan judul: ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT QUAZONE IDRUS TANJUNG PAUH-KUANTAN SINGINGI.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasaran latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian air minum isi ulang pada depot Quazone Idrus Tanjung Pauh - Kuantan Singingi.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi, juga dapat menambah ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

b. Bagi Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi

Dapat memberikan masukan, khususnya bagi Depot Quaone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi dalam meningkatkan penjualan dan menyusun rencana lebih baik lagi untuk masa mendatang.

c. Bagi perguruan tinggi

Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang membutuhkan hasil penelitian ini, dan dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sebagai gambaran umum dan sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini memuat serangkaian mengenai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di analisa dan yang dibahas, penjelasan dari variable-variabel yang sangat berhubungan dengan permasalahan, kerangka penelitian serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel konsumen yang membeli Air Minum Isi Ulang Terhadap Depot Quazone Idrus di Tanjung Pauh-Kuantan Singingi.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai gambaran umum penelitian mengenai Depot Quazone Idrus di Tanjung Pauh-Kuantan Singingi.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang akan menguraikan keputusan konsumen membeli Air Minum Isi Ulang Terhadap Depot Quazone Idrus di Tanjung Pauh-Kuantan Singingi.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian ini yang menguraikan beberapa kesimpulan dan saran-saran yang merupakan intisari dari bab-bab sebelumnya mengenai minat konsumen membeli Air Minum Isi Ulang Pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung arti lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh dan terencana, yang dilakukan oleh organisasi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, menyampaikan, dan saling tukar tawaran yang bernilai bagi konsumen dan masyarakat umum. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Saat ini sudah banyak pesaing yang mempunyai produk yang sama, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang sesuai untuk perusahaan agar dapat berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mengartikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013:4)Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan untuk keuntungan perusahaan.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikann nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk cocok dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang dipikirkan bagaimana cara membuat produknya tersedia.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran potensial berpikir tentang cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai jika dalam menjalankan usahanya harus dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002:16) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Sedangkan menurut Rismiati (2001:33) adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian

atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisaional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar yang sasaran dalam meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan organisasi.

2.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden bertindak sebelum keputusan membeli. Minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki suatu pengorbanan dimana minat beli ini timbul karna konsumen merasa puas akan kualitas produk yang akan diberikan oleh perusahaan. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang sangat disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari bermacam-macam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Kotler(2008) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller 2009).

Minat juga diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai dengan perasaan senang dihubungkan dengan keinginan sendiri. Minat dianggap sebagai prantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambil keputusan secara komplek termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan dimasa yang akan datang.

Menurut Thamrin (2003, 142) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Assael (2004) minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambi tindakan yang terhubung dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan

jasa, berdasarkan hal tersebut maka dianalisa bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

- a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dapat pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimulus, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembeli.

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal
 ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian
 suatu produk yang diinginkan.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk meeferensikan produk kepada orang lain. Dengan maksud konsumen yang memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.
- Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen dalam proses pengambil terhadap jumlah merek.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada waktu tertentu dan mempunyai sikap positif terhadap suatu barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau.

UNIVERSITAS ISLAMRIA

2.3 Kualitas Produk

Produk yang digunakan mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain tetapi ditetapkan pada harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggannya. Produk didefinisikan sebagai suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Kualitas produk adalah salah satu sarana posisi utama pasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dengan maksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai

yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya.

Konsep-konsep yang bersaing yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran meliputi 3 bagian yaitu: konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menegaskan bahwa konsumen memilih peroduk yang tersedia ada dimana-mana dan murah.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produkproduk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan berinovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkan sepanjang waktu.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi, oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi agresif.

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

- 2. Features (fitur), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- Reliability (keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4. Confermance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 6. Serviceability, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi kenyamannan, kemudahan direperasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7. Esthetics (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga menurut Fandi Tjiptono (2008:151) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh

hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk yang atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya cara dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambungkan biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012:318), menjelaskan bahwa ada empat dimensi yang dapat mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mreka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemempuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

Harga Jual

Merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

• Kesesuaian Harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang akan dikeluarkan.

• Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau subtitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihan terhadap beberapa produk.

2.5 Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh bagi keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi ini merupakan peran penting dalam melakukan usaha karna berkaitan dengan dekatnya lokasi dengan keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedia tempat parkir yang luas pada umumnya sangat disukai oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2006:147) lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:92) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Akses misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau transportasi
- b. Vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang yang normal dan lokasi yang sering dilewati oleh konsumen.

- c. Lalu lintas (traffic), dalam hal ini berkaitan dengan banyaknya orang yang lalulalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- d. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang depot air minum isi ulang yang berdekatan dengan pemukiman penduduk.

PEKANBARU

2.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konumen, sedangkan tingkat kepuasan konsumen sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata dapat diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan. Jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang kompleks karena penilaan kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata(intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga kualitas pelayanan merupakan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakan (Jasfar,2005:47).

Menurut Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. Berwujud (tangible)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan kepada para pemberi jasa.

b. Keandalan (reliability)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Ketanggapan (responsiveness)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan Kepastian (assurance)

Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaa.

e. Empati (emphaty)

Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat indvidual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dari definisi tentang kualitas pelayanan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakkan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.7 Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka memutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" tingkah laku konsumen. Demikian sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum

terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Dengan adanya konsumen yang sangat beragam dalam usia, pendapatan dan selera, maka sebagai pengusaha harus memahami perilaku konsumen yang beragam agar dapat mengembangkan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, karena pada umumnya manusia sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka.

Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2008: 10), Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa didalamnya proses pengambil keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:213) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan sebuah organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambil keputusan mereka. Proses tersebut sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengambil keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambil keputusan dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan serta membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.8 Keputusan Pembelian

2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari jual beli. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan kegiatan itu diambil dari keputusan sebelumnya.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada alterntif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional. Oleh karena itu prefensi dan niat pembeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016: 240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk prefensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Pengambil keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341) mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambil keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian.

2.8.2 Proses Keputusan Pembeli

Untuk dapat memahami proses keputusan pembeli konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli.

Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Menurut (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008: 179) memperlihatkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan

masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut akan terlukis dalam gambar berikut:

Gambar 1.1 Tahap-tahap dalam proses pembelian



Sumber: Tahap-tahap dalam proses pengambil keputusan (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008:179).

Gambar diatas menunjukkan bagaimana proses pengambil keputusan pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang dilalui konsumen ketika melakukn pembelian. Konsumen akan melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, mereka sering kali melangkahi atau membalikkan setiap tahapan tersebut.

a. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang dia inginkan. Kebutuhan dapat muncul oleh adanya rangsangan dari eksternal maupun internal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar sangat penting untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhanya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, mungkin saja konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber. Pencarian informasi secara meluas biasanya dilakukan bila produk bersifat prestise atau memiliki resiko yang tinggi. Namun dalam pembelian rutin pencarian informasi hanya terbatas atau bahkan tidak dilakukan.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproleh informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Lalu bagaimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga terjadi keputusan. Sebenarnya sulit diketahui karena tidak ada proses tunggal yang dilakukan konsumen, namun yang dapat kita jelaskan adalah dengan menggunakan asumsi-asumsi berikut:

- Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut
- Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing
- Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk untuk setiap atribut

- Tingat kepuasan konsumen aan beragam sesuai dengan perbedaan atribut
- Konsumen akan sampai pada sikap terhadap pada merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi

Ada kalanya konsumen mengutamakan salah satu atribut tertentu saja pada suatu produk, maka model ini disebut disjungtif. Adapula yang mempertimbangkan beberapa atribut sekaligus. Pemilihan dengan model ini disebut model konjungtif.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun atrnatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun adapula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih sesuatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayaranya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidak puasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah membeli.

 Kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen setelah melakukan pembelian akan mendasarkan harapannya pada informasi-informasi yang mereka terima dari produk. Bila kenyataan yang mereka terima dari produk adalah berbeda dari harapan mereka akan mengakibatkan ketidak puasan dan demikian pula sebaliknya.

Tindakan setelah pembelian. konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Bahkan mereka mungkin saja menceritakan ketidak puasannya kepada orang lain, yang dapat membuat konsumen lain juga menjadi tidak menyukai produk tersebut. Bagi pemasar akan lebih penting bagi mereka untuk dapat mempertahankan pelanggan lama mereka, maka komunikasi purna pembelian merupakan salah satu cara yang tepat untuk memertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

2.8.3 Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Semakin kompleks keputusan yang diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2000:160) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
- d. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan Keterlibatan tinggi konsumen pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembelian ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengetahui atribut kelas produk dan kepentingan relative masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidak cocokan yang ditimbulkan karena adanya karakteristik produk tertentu, konsumen tersebut akan mewaspadai informasi yang dapat menjustifikasi keputusan dia. Konsumen tersebut pertama harus bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru. Disini komunikasi

pemasaran harus diarahkan untuk memberikan keyakinan dan evaluasi yang membantu para konsumen agar merasa puas dengan pilihan mereknya.

c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap signifikan. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen nampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah.

2.8.4 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dan sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu

struktur sebanyak enam komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut dalam kaitan dengan pembeli:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk yang akan ditawarkannya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut menyangkut mutu atau kualitas, harga, bonus dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan penjualan.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli. Dalam hal ini produsen harus mengetahui caranya konsumen menyukai barang tersebut.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat pembeli yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini tentang tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Alat	Hasil Penelitian
		200	Analisis	
1.	Denny	Analisis	Structura	Hasil analisis menunjukkan
	Septa	Minat	1	bahwa semua hipotesis terasa
	(2004)	Konsumen	Equation	tidak ditolak, dan disimpulkan
	8	Terhadap	Modelin	bahwa kualitas produk dan
	2	Pembelian	g	layanan memiliki dampak positif
		Ulang Produk		bagi konsumen. Kepuasan dan
	8	Coca-Cola)III =	pembelian kembali produk.
	0	Kemasan	ANRA	Penelitian ini juga menghasilkan
	V	Keluarga Di	DE 184	implikasi manajerial untuk
		Wilayah		semua PT.
		Semarang	~	
2.	Wiwin	Analisis	Regresi	Hasil analisis menunjukkan
	Yulia	Minat Beli	Linier	bahwa kualitas produk, harga
	Hardianti	Konsumen	Bergand	dan pelayanan memengaruhi
	(2015)	Terhadap	a	minat beli konsumen terhadap
		Barang Bekas		barang bekas dipasar Klithikan
		(Studi Kasus		Pakuncen, Kec Kasihan, Bantu,
		Pasar		Yogyakarta.

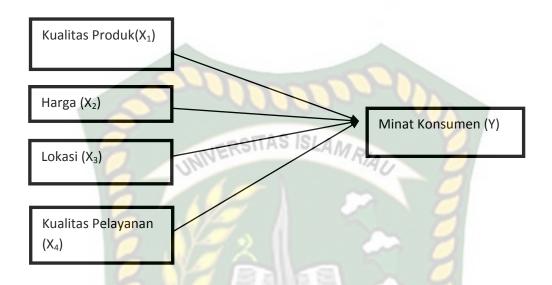
		Klithikan		
		Pakuncen)		
3.	Mustika	Analisis	Regresi	Hasil analisis adalah nilai R
	Sari (2012)	Minat	Linier	Square sebesar 0,466 yang
		Konsumen	Bergand	artinya 46,6% produk, harga,
	9	Terhadap	Tals ISLA	promosi, dan distribusi
	0	Sepeda		mempengaruhi minat pembelian
	8	Motor Matic	A	terhadap sepeda motor matic
	3	Merek		merek yamaha pada CV Tri Star
	0	Yamaha Pada		Kencana Bangkinang.
	8	CV Tri Star		Sedangkan sisanya (100%-
	12	Kencana		46,6%= 53,4%) dipengaruhi
	6	Bangkinang	ANDAS	sebab-sebab lain yang tidak
		4	ANDA	diteliti pad <mark>a pe</mark> nelitian ini.

Sumber: Data Olahan Penelitian 2019

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan landasan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.11 Hipotesis

Berdasarkan pengamatan dan pembelajaran teori yang ada, serta perumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini adalah diduga Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli air minum isi ulang pada depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Depot Quazone Idrus yang beralamat di Tanjung Pauh-Kuantan Singingi. 3.2 Operasional variabel

Tabel 3.1 **Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas	a. Kinerja	1. Kenyamanan dalam	Ordinal
Produk	(Performance)	mengkonsumsi produk	
	6	2. Produk memenuhi	
	The same of the sa	kebutuhan	
	b. Daya tahan	1. Produk awet meskipun	
	(Durability)	dipakai dalam jangka	
		waktu yang lama	
		2. Ketersediaan kebutuhan	
		pelanggan akan produk	

		kuantitas (porsinya)	
		Harga air minum isi ulang lebih murah	
	harga		
	d. Kesesuaian	1. Harga sesuai dengan cita	
1	harga dengan	rasa yang diberikan	
F	manfaat produk	Tasa yang diberikan	7
Lokasi	a. Akses	1. Akses lokasi yang mudah	Ordinal
		dijangkau	
		2. Lingkungan yang	
		mendukung	
	b. Visibilitas	1. Lokasi yang dapat dilihat	
1	PEL		
	4	dengan jelas dengan <mark>jar</mark> ak	
		pandang normal	
		2. Adanya petunjuk menuju	
		lokasi	
	c. Lingkungan	Lokasi yang strategis	
Kualitas	a. Keandalan	1. Sikap jujur karyawan	Ordinal
Pelayanan	(reliability)	kepada pelanggan	
		2. Pelayanan memuaskan	

		pelanggan	
	b. Daya	1. Karyawan selalu ada	
	tanggap(respons	ketika dibutuhkan	
	ivenens)	TAS ISLAMRIA	2
	UIV	2. Anda tidak terlalu lama	
6		antri untuk membeli	
	c. Jaminan	1. Kemudahan mendapatkan	
	(assurance)	produk	
	PE	2. Cita rasa produk lebih baik	
1	d. Empati	1. Keramahan karyawan	
	(emphaty)	kepada pelanggan	
	e. Bukti fisik	1. Ruangan yang menarik	
	(tangible)	dan lokasi bersih	
Minat beli	a. Minat	Ketertarikan terhadap	Ordinal
	transaksional	produk yang ditawarkan	ď
		2. Ketersediaan produk dan	

	kemudahan dalam membeli
b. Minat Referensia	1. Minat mereferensikan kepada orang lain
c. Minat Preferensia	1. Lebih berminat untuk membeli disini dibandingkan tempat lain
d. Minat Eksploratif	1. Situasi pembelian yang menyenangkan

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di depot Quaone Idrus yang jumlah nya tidak diketahui (non probability)

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian. Artinya sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu accidental sampling dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian (Sugiyono, 2014).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode accidental sampling, dimana responden yang diambil secara acak diminta mengisi angket yang telah tersedia dan hal ini dilakukan kepada konsumen dalam membeli Air Minum Isi Ulang Terhadap Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuanta Singingi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pembeli di Depot Quaone Idrus. Penentuan sebesar 100 orang ini karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang didapat dilapangan berupa pendapat/tanggapan dari para responden tentang masalah Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Air Minum Isi Ulang Pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuanta Singingi.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang didapat dari perusahaan yang sudah bersedia maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden penelitian Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuanta Singingi.

2. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak pimpinan atau yang mewakili perusahaan pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singing untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Mengartikan validitas sebagai ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menjelaskan bahwa informasi validitas menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sasarannya.

Dapat disimpulkan bahwa validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang harus diukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan (actually). Validitas juga berhubungan dengan pengukuran.Pengukuran valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar.Setelah kuesoner akhir terbentuk. Langkah awal yang dilakukan adalah menguji validitas kuesioner. Penguji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai kolerasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total.

2. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur dinyatakan sahih, selanjutnya reliabitas alat ukur tersebut diuji. Reliabelitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003). Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik acronbach. Dalam teknik ini,instrumen diuji cobakan pada 100

responden dan hasilnya dicatat. Hasil tersebut diolah dengan menggunakan teknik acronbach, dengan bantuan *Microsoft SPSS For Windows*. Berdasarkan hasil pengolahan dihasilkan nilai α cronbach. Berdasarkan hasil uji reliabelitas, diperoleh nilai α cronbach yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat disimpulkan, kemungkinan terjadi kesalahan pengukuran dalam kuesioner cukup rendah sehingga penggunaannya dapat diandalkan dan mampu memberikan pengukuran yang konsisten apabila penulis menyebarkan kuesioner secara berulang kali dalam waktu yang berlainan.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka penulis mengetahui model statistic yaitu analisis regresi linier sederhana regresi berganda dengan rumus:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + E$$

Dimana:

Y : Minat Beli

X₁ : skor dimensi produk

X2 :Skor dimensi harga

X₃ :Skor dimensi lokasi

X4 : Skor dimensi kualitas pelayanan

A : Konstanta dari Persamaan regresi

B₁,B₂,B₃,B₄ : Koefisien regresi berganda

E : Residual

3.8 Pengujian Koefisien Persamaan Regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak dapat digunakan perhitungan uji statistik, sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAMRIA

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama guna menguji pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara serentak dengan menggunakan analisis uji F. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel. Sebelum membandingkan antara nilai F tersebut, juga harus ditentukan tingkat kepercayaan 95%. Jika Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, sebaliknya jika Fhitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis kedua, ketiga, keempat dan kelima guna menguji pengaruh antara variabel-variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis uji T, analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat nilai Thitung dengan Ttabel atau melihat value masing-masing variabel, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis signifikan atau tidak signifikan. Jika Thitung > T tabel maka Ho ditolak Ha diterima, artinya variabel bebas bersangkutan berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya jika Thitung < Ttabelmaka Ho diterima Ha ditolak, artinya variabel bebas yang bersangkutan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan bersama-sama variabel dependen, atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinasi berarti semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Depot air minum adalah usaha yang memproduksi air minum isi ulang, yaitu usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen. Depot Quazone Idrus ini merupakan salah satu tempat pengisian air minum isi ulang yang berada di Tanjung Pauh Kuantan Singingi yang berdiri pada tanggal 31 Mei 2010 pemilik depot ini adalah bapak Jonhairi. Depot Quazone Idrus ini juga merupakan depot air minum pertama yang berdiri didaerah Tanjung Pauh, Karena besar peluang usaha yang dapat dimanfaatkan mengingat di desa Tanjung Pauh belum ada yang mendirikan depot air minum isi ulang. Maka tak heran apabila air minum isi ulang Quazone Idrus menjadi penguasa pasar dalam bidang air minum isi ulang khususnya di Tanjung Pauh. Perusahaan ini sudah berjalan selama 9 tahun sampai sekarang dan memiliki 2 karyawan dari seluruh produksi dan pemasarannya.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Suatu perusahaan pastinya memiliki visi dan misi yang ingin dicapai dalam pendiriannya. Visi merupakan tonggak yang menjadi awal terciptanya berbagai rencana-rencana yang akan dilakukan. Visi pendirian Depot Quazone Idrus ingin menolong masyarakat akan air minum dengan harga yang murah dan mengutamakan pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen.

b. Misi

Misi merupakan peta jalan menuju suatu visi perusahaan. Dalam kerangka bisnis, maka misi akan memuat alasan untuk tetap bertahan. Untuk mendukung visi tersebut maka perusahaan memiliki misi yakni menjadi Depot air minum isi ulang terbaik, terpercaya dan melayani konsumen dengan sepenuh hati.

4.3 Struktur organisasi

Organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari sejumlah orang untuk mencapai suatu tujuan, oleh karena itu pengorganisasian perusahaan itu sangat penting, dengan menempatkan orang-orang yang tepat dibidangnya untuk mencapai suatu tujuan.



Dari gambar struktur diatas, struktur organisasi mencerminkan bagian-bagian yang terdapat dalam perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari bagian-bagian yang terdapat dalam perusahaan adalah:

1. Pemilik Depot

Pemilik Depot Quazone Idrus berfungsi sebagai berikut:

- a. sebagai ketua depot quazone idrus
- b. memimpin, membina dan mengurus usaha menurut kebijaksanaan yang telah ditetapkan
- c. mengawasi secara keseluruhan aktivitas depot sehubungan masalah administrasi dan umum serta masalah karyawan

2. Bagian Pengisian

Bagian pengisian bertugas untuk melayani konsumen dalam pembelian air minum isi ulang serta membersihkan galon dalam pengisian.

3. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas sebagai bagian yang memasarkan produk air minum isi ulang serta mengantar jemput pesanan air dari pelanggan dari rumah kerumah atau dari warung kewarung.

PEKANBARU

4.4 Aktivitas Depot

Suatu perusahaan atau organisasi didirikan tentu ingin memperoleh keuntungan melalui aktivitas perusahaan. Aktivitas depot Quazone Idrus yaitu mengelola air baku menjadi air bersih yang diperoleh dengan menggunakan alat mesin atau karyawan yang dapat memproduksi dan menghasilkan air minum isi ulang yang bermanfaat bagi konsumen, rumah tangga dan lain-lain.

Depot Quazone Idrus menggunakan bahan baku air yang berasal dari sumur bor, dan dalam pengadaan bahan baku tersebut diperoleh dengan menggunakan sumur bor yang disalurkan ke bak penampungan, lalu disalurkan lagi kedalam tangki air baku, setelah itu dproses lagi melalui karbon aktif setelah itu air dproses lagi ke catring filter, lalu dproses lagi melalui reaksi ozon (generator), setelah itu dproses lagi kefinal tank, kemudian

dproses lagi ke catring filter, selanjutnya diproses keultra violet, setelah itu disalurkan kegalon dan selanjutnya dipasarkan kekonsumen.

Depot Quazone Idrus merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan minuman kemasan galon. Depot Quazone Idrus dibuka jam 07.00 s/d 22.00 malam. Depot Quazone Idrus memiliki 1 unit mobil dan 1 unit motor untuk mendistribusikan produknya.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden

Pada bab ini akan dibahas analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang analisis minat konsumen dalam pembelian air minum isi ulang pada depot Quazone Idrus Tanjung pauh- Kuantan Singingi. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen dalam pembelian air minum isi ulang, dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang, sebelum membahas tentang tanggapan responden berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yakni:

5.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.1

Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Perempuan	42	42%
Laki-laki	58	58%
Jumlah	100	100%

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang melakukan pembelian air minum isi ulang pada depot Quazone Idrus Tanjung pauh-Kuantan Singingi diketahui dari 100 responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang atau 42% dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah sebanyak 58 orang atau 58%. Dapat diambil kesimpulan bahwa laki-laki lebih banyak melakukan pembelian air minum isi ulang pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi.

5.1.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 5.2 berikut menunjukkan tingkat umur yang menjadi responden pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi.

Tabel 5.2

Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
10-20	29	29
21-30	47	47
31-40	16	16
41-50	6	6
51-60	2	2
Jumlah	100	100%

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang melakukan pembelian pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi diketahui dari 100 orang, responden yang paling banyak adalah responden yang berumur antara 21-30 dengan jumlah 47 orang atau 47% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 51-60 tahun keatas dengan jumlah 2 orang atau 2%. Dengan demikian responden terbanyak adalah responden yang berusia antara 21-30 yaitu sebanyak 47 orang atau 47%.

5.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

5.2.1 Uji Validitas

Adapun uji validitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur. Validasi mempunyai pengertian sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validasi atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur

apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas juga digunakan untuk mengetahui item-item yang ada didalam kuesioner mampu mengukur perubahan yang didapat dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam untuk menguji validitas ialah dengan korelasi bivariate. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan valid. Hasil uji validitas kuesioner kualitas produk,harga, lokasi kualitas pelayanan dan minat konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3

Uji Validitas Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,471	0,198	Valid
	X1.2	0,658	0,198	Valid
	X1.3	0,584	0,198	Valid
	X1.4	0,578	0,198	Valid
	X1.5	0,483	0,198	Valid
	X1.6	0,552	0,198	Valid
	X1.7	0,695	0,198	Valid
	X1.8	0,556	0,198	Valid
Harga	X2.1	0,690	0,198	Valid
	X2.2	0,667	0,198	Valid
	X2.3	0,816	0,198	Valid
	X2.4	0,798	0,198	Valid
	X2.5	0,815	0,198	Valid

	X2.6	0,615	0,198	Valid
Lokasi	X3.1	0,667	0,198	Valid
	X3.2	0,636	0,198	Valid
	X3.3	0,605	0,198	Valid
	X3.4	0,696	0,198	Valid
- 2	X3.5	0,649	0,198	Valid
Kualitas Pelayanan	X4.1	0,492	0,198	Valid
6	X4.2	0,432	0,198	Valid
6	X4.3	0,510	0,198	Valid
I,	X4.4	0,746	0,198	Valid
1	X4.5	0,800	0,198	Valid
1	X4.6	0,326	0,198	Valid
T.	X4.7	0,719	0,198	Valid
	X4.8	0,570	0,198	Valid
Minat Konsumen	X5.1	0,401	0,198	Valid
	X5.2	0,683	0,198	Valid
	X5.3	0,756	0,198	Valid
	X5.4	0,787	0,198	Valid
	X5.5	0,725	0,198	Valid
ı		1	1	i

Instrument dinyatakan valid jika r hitung menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r-tabel), jika r hitung > t tabel maka instrument dinyatakan

valid, sebaliknya jika r hitung < t tabel maka instrument tersebut dikatakan tidak valid dan dinyatakan layak untuk diajukan.

Tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X mempunya nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat α=0,05%dengan 100 responden, maka nilai r hitung yang ddapat dari lebih besar dari r tabel 0,198 sehingga butir pertanyaan pada variabel kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan minat konsumen yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronbach's. Jika koefisien alpha yang dihasilkan ≥ 0,60 maka indikator tersebut dinyatakan reliable atau dapat dipercaya.

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standar Koefisien Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk	0,60	0,695	Reliable
2	Harga	0,60	0,829	Reliable
3	Lokasi	0,60	0,655	Reliable
4	Kualitas pelayanan	0,60	0,722	Reliable
5	Minat konsumen	0,60	0,698	Reliable

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliable.

5.3 Analisis Deskiptif Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler,2002). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Kualitas produk adalah salah satu sarana posisi utama pasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dengan maksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pertanyaan variabel kualitas $produk(X_1)$ dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

5.3.1 Kenyamanan Dalam Mengkonsumsi

Kenyamanan dalam mengkonsumsi sangat diperlukan, jika konsumen merasa tidak nyaman untuk mengkonsumsinya maka akan tercipta ketidakpuasan hal ini akan berdampak konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang pada depot quazone idrus ini. Tanggapan responden mengenai dimensi kinerja terdapat indikator yaitu kenyamanan dalam mengkonsumsi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.5

Tanggapan Responden Tentang Kenyamanan Dalam Mengkonsumsi

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	120	24%
2	Setuju	67	268	67%
3	Netral	9	27	9%
4	Tidak Setuju	EL		-
5	Sangat Tidak Setuju	-////		-
	Total	100 B	415	100%

Berdasarkan tabel 5.5, hasil dari tanggapan responden mengenai kenyamanan dalam mengkonsumsi dapat diketahui dari 100 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 24%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 67 orang 67%, responden yang memberikan jawaban Netral sebanyak 9 orang atau 9%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0% dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dengan kenyamanan dalam mengkonsumsi berada pada kategori setuju.

Mengenai kenyamanan dalam mengkonsumsi merupakan salah satu bentuk peranan penting yang dapat menimbulkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, disini

konsumen memiliki hak untuk kenyamanan akan rasa air yang tidak berbau dalam mengkonsumsi air minum isi ulang tersebut. Kenyamanan dalam mengkonsumsi mendukung minat beli konsumen secara tepat, pentingnya dimensi kenyamanan dalam mengkonsumsi ini akan menumbuhkan frekuensi minat beli yang semakin meningkat.

5.3.2 Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Air minum merupakan kebutuhan sehari-hari bagi manusia, dimana kebutuhan akan air minum isi ulang ini harus dipenuhi dan Ketidakpuasan akan timbul jika apa yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan harapan. Tanggapan responden mengenai dimensi kinerja terdapat indikator yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Tentang Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	EN10 NB	AR50	10%
2	Setuju	86	344	86%
3	Netral	4	12	4%
4	Tidak Setuju	D		-
5	Sangat Tidak Setuju	die	-	-
	Total	100	406	100%

Berdasarkan tabel 5.6, hasil dari tanggapan responden mengenai memenuhi kebutuhan pelanggan dapat diketahui dari 100 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 86 orang 86%, responden yang memberikan jawaban Netral sebanyak 4 orang atau 4%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0% dan responden yang

memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai memenuhi kebutuhan pelanggan berada pada kategori setuju.

Secara umum, tujuan didirikannya usaha depot ini untuk memperoleh keuntungan dan satu-satunya sumber keuntungan tersebut adalah pelanggan. Namun tidak semua perusahaan memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga beberapa perusahaan gagal untuk mengambil waktu untuk mengenal pelanggan dan berhubungan dengan mereka. Keramahan adalah yang paling dasar dari semua kebutuhan pelanggan biasanya pelanggan akan senang jika kita menyambutnya dengan ramah.

5.3.3 Produk Awet Dalam Jangka Waktu Yang Lama

Air minum isi ulang adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Air minum aman bagi kesehatan apabila memenuhi persyaratan fisika, mikrobiologis, kimiawi, dan radioaktif yang dimuat dalam parameter tambahan. Tanggapan responden mengenai dimensi daya tahan terdapat indikator produk awet dalam jangka waktu lama, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Tentang Produk Awet Dalam Jangka Waktu Lama

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	95	9%
2	Setuju	72	288	72%
3	Netral	19	57	19%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Total	100	440	100%

Berdasarkan tabel 5.7, hasil dari tanggapan responden mengenai produk awet dalam jangka waktu yang lama dapat diketahui dari 100 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 9 orang atau 9%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 72 orang 72%, responden yang memberikan jawaban Netral sebanyak 19 orang atau 19%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0% dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dengan produk awet dalam jangka waktu yang lama berada pada kategori setuju.

Air minum isi ulang awet dalam jangka waktu yang lama karena memenuhi standar kesehatan sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen yang membeli juga harus memperhatikan kualitas yang terdapat pada air minum isi ulang.

5.3.4 Ketersediaan Air Minum Isi Ulang Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Ketersediaan air minum isi ulang memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum yang sering meningkat seiring pertumbuhan penduduk. Air minum isi ulang adalah salah satu jawaban pemenuhan kebutuhan air minum yang murah dan praktis. Air minum isi ulang memang dapat dijadikan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan air minum masyarakat yang paling tinggi. Tanggapan responden mengenai dimensi daya tahan terdapat indikator ketersediaan air minum isi ulang memenuhi kebutuhan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Air Minum Isi Ulang Memenuhi
Kebutuhan Pelanggan

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	13	65	13%
2	Setuju	74	296	74%
3	Netral	13	39	13%
4	Tidak Setuju	ERSITAS ISI	AMRIA	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	MAU	-
	Total	100	400	100%

Berdasarkan tabel 5.8, hasil dari tanggapan responden mengenai ketersediaan air minum isi ulang memenuhi kebutuhan pelanggan dapat diketahui dari 100 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 13 orang atau 13%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 74 orang 74%, responden yang memberikan jawaban Netral sebanyak 13 orang atau 13%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0% dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dengan ketersediaan air minum isi ulang memenuhi kebutuhan pelanggan berada pada kategori setuju.

Kebutuhan masyarakat akan air minum yang terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk tidak diimbangi dengan ketersediaan air bersih yang ada. Air minum isi ulang adalah jawaban pemenuhan kebutuhan air minum masyarakat yang murah dan praktis. Ketersediaan air minum isi ulang dapat memenuhi kebutuhan minat beli konsumen secara tepat. Pentingnya dimensi ketersediaan air minum isi ulang ini akan menumbuhkan frekuensi minat beli yang semakin meningkat.

5.3.5 Meningkatkan Kualitas Air Minum Isi Ulang

Pemilihan air minum isi ulang ini sebagai alternatif air minum menjadi resiko yang dapat membahayakan kesehatan jika kualitas depot air minum isi ulang masih diragukan, terlebih lagi jika konsumen tidak memperhatikan keamanan kehigienisannya. Salah satu penyebab kontaminasi bakteri pada air minum bisa disebabkan oleh kontaminasi peralatan dan pemeliharaan peralatan pengolahan. Masalah tersebut perlu dilakukan uji kualitas air minum isi ulang dengan meninjau perilaku dan pemeliharaan peralatan. Tanggapan responden mengenai dimensi fitur (Features) terdapat indikator meningkatkan kualitas air minum isi ulang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Tentang Meningkatkan Kualitas Air Minum Isi Ulang

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	27	135	27%
2	Setuju	69	276	69%
3	Netral	4	12	4%
4	Tidak Setuju	-,45	6	-
5	Sangat Tidak Setuju	\\-\-		-
	Total	100	423	100%

Berdasarkan tabel 5.9, hasil dari tanggapan responden mengenai meningkatkan kualitas air minum isi ulang dapat diketahui dari 100 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 27 orang atau 27%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 69 orang 69%, responden yang memberikan jawaban Netral sebanyak 4 orang atau 4%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0% dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas

dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dengan meningkatkan kualitas air minum isi ulang berada pada kategori setuju.

Pemlik depot quazone idrus dapat meningkatkan kualitas air minum isi ulang dengan cara rutin memperhatikan peralatan dan pemeliharaan peralatan agar kehigienisannya terjaga selama proses produksi, karena sangat berpengaruh terhadap kualitas air minum isi ulang yang diproduksi misalnya secara rutin melakukan pembersihan minimal sebulan sekali dan pengawasan dari pihak terkait supaya diperketat.

5.3.6 Kebersihan Akan Pengisian Air Minum Isi Ulang

Hasil pemeriksaan kualitas air minum pada depot quazone idrus memenuhi syarat karena air tidak berbau, tidak berasa maupun tidak berwarna. Hal ini menunjukkan bahwa sistem filter yang terdapat pada depot air minum isi ulang (DAMIU) berfungi dengan baik, menyaring seluruh senyawa organik yang dapat membusuk dan senyawa fenol yang dapat mempengaruhi bau air. Tanggapan responden mengenai dimensi fitur (feature) terdapat indikator kebersihan akan pengisian air minum isi ulang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Akan Pengisian Air Minum Isi Ulang

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	12	60	12%
2	Setuju	76	304	76%
3	Netral	12	36	12%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Total	100	400	100%

Berdasarkan tabel 5.10, hasil dari tanggapan responden mengenai kebersihan akan pengisian air minum isi ulang dapat diketahui dari 100 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 12 orang atau 12%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 76 orang 76%, responden yang memberikan jawaban Netral sebanyak 12 orang atau 12%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0% dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dengan kebersihan akan pengisian air minum isi ulang berada pada kategori setuju.

Pemilihan depot air minum isi ulang sebagai alternatif air minum menjadi resiko yang dapat membahayakan jika kualitas air minum masih diragukan, terlebih jika konsumen tidak memperhatikan keamanan dan kehigienisannya. Salah satu penyebab kontaminasi bakteri pada air minum bisa disebabkan oleh kontaminasi peralatan dan pemeliharaan peralatan pengolahan. Meninjau dari permasalahan maka perlu dilakukan uji kualitas air minum isi ulang dengan meninjau perilaku dan pemeliharaan peralatan.

5.3.7 Rasa Air Minum Isi Ulang Tidak Bau

Memperhatikan hygiene dan sanitasi selama proses produksi sangat berpengaruh terhadap kualitas air minum isi ulang yang diproduksinya misal secara rutin melakukan pembersihan minimal sebulan sekali serta mengganti filter minimal setahun sekali agar kualitas air memenuhi syarat agar air tidak berwarna maupun bau. Tanggapan responden mengenai dimensi keandalan (reliability) terdapat indikator rasa air minum isi ulang tidak bau, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Tentang Rasa Air Minum Isi Ulang Tidak Bau

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	8	40	8%
2	Setuju	78	312	78%
3	Netral	14	42	14%
4	Tidak Setuju	MIN	- V	-
5	Sangat Tidak Setuju	ERSITAS ISL	AMRIAU	- -
	Total	100	394	100%

Berdasarkan tabel 5.11, hasil dari tanggapan responden mengenai rasa air minum isi ulang tidak bau dapat diketahui dari 100 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 78 orang 78%, responden yang memberikan jawaban Netral sebanyak 14 orang atau 14%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0% dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden rasa air minum isi ulang tidak bau dengan berada pada kategori setuju.

Depot quazone idrus diperoleh hasil bahwa kualitas fisik air minum 100% memenuhi syarat karena air tidak berbau, tidak berasa maupun tidak berwarna. Hal ini menunjukkan bahwa sistem media filter yang terdapat pada depot air minum isi ulang masih berfungsi dengan baik, menyaring seluruh senyawa organik yang dapat membusuk dan senyawa fenol yang dapat mempengaruhi bau air.

5.3.8 Mengganti Air Jika Terdapat Kerusakan

Jika terdapat kerusakan pada air minum isi ulang maka pemilik dapat menggantikan air tersebut dengan air yang baru, agar konsumen tidak merasa kecewa dan tetap menjadi langganan. Tanggapan responden mengenai dimensi keandalan (reliability) terdapat indikator mengganti air jika terdapat kerusakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Mengganti Air Jika Terdapat Kerusakan

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	75	15%
2	Setuju	77	308	77%
3	Netral	8	24	8%
4	Tidak Setuju			<u>-</u>
5	Sangat Tidak Setuju	3///		-
	Total	100\B	407	100%

Berdasarkan tabel 5.12, hasil dari tanggapan responden mengenai mengganti air jika terdapat kerusakan dapat diketahui dari 100 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 15 orang atau 15%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 77 orang 77%, responden yang memberikan jawaban Netral sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0% dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dengan mengganti air jika terdapat kerusakan berada pada kategori setuju.

Jika pemilik depot mengganti air jika terdapat kerusakan ini dapat mendukung minat beli konsumen secara tepat, dan pentingnya dimensi jika terdapat kerusakan menumbuhkan frekuensi minat beli yang semakin meningkat.

5.3.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk pada Depot Quazone Idrus

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap kualitas produk pada depot Quazone Idruse dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk Pada Depot
Quzone Idrus

No	No Indikator Ti			Fingkat Kesesuaian			
	PEL	5	4	3	2	1	
1	Kenyamanan dalam mengkonsumsi air minum isi ulang	24	67	9	0	0	
	Nilai Bobot	120	268	27	0	0	415
2	Air minum isi ulang memenuhi kebutuhan pelanggan akan minuman	10	86	4	0	0	
	Nilai Bobot	50	344	12	0	0	406
3	Air minum isi ulang awet dalam jangka waktu yang lama	9	72	19	0	0	
	Nilai Bobot	45	288	57	0	0	390

4	Ketersediaan air minum isi ulang memenuhi kebutuhan pelanggan	13	74	13	0	0	
	Nilai Bobot	65	296	39	0	0	400
5	Meningkatkan kualitas air minum isi ulang	27	69	4	0	0	
	Nilai Bobot	135	276	12	0	0	423
6	Kebersihan akan pengisian air minum isi ulang	12 I	76 A	12 840	0	0	
	Nilai Bobot	60	304	36	0	0	400
7	Rasa air minum isi ulang tidak bau	8	78	14	0	0	
	Nilai Bobot	40	312	42	0	0	394
8	Mengganti ai <mark>r jika terdapat</mark> kerusakan	15	77	8	0	0	
	Nilai Bobot	A75	308	24	0	0	407
Jun	nlah Bobot Skor	A	-	-<	7	-	3.235
Jun	nlah Tanggapan Responden	118	599	83	0	0	800
Pers	Persentase		74.9 %	10.4	0%	0%	100%

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel kualitas produk pada Depot Quazone Idrus dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 3.235. dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi = $5 \times 8 \times 100 = 4.000$

Nilai terendah = $1 \times 8 \times 100 = 800$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

Skor

Untuk mengetahui kategori variabel minat konsumen pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi maka dapat disimpulkan dibawah ini:

5

Sangat Setuju =
$$3.360 - 4.000$$

Netral
$$= 2.080 - 2.720$$

Tidak Setuju =
$$1.440 - 2.080$$

Berdasarkan tabel 5.13 diatas menggambarkan secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kualitas produk pada Depot Quazone Idrus adalah sebesar 3.235. dan skor terendah sebanyak 390 dengan pertanyaan air minum isi ulang awet dalam jangka waktu yang lama dan skor tertinggi sebanyak 423 dengan pertanyaan meningkatkan kualitas air minum isi ulang. Pada skala tersebut berada pada rentang skala antara 2.720 – 3.360 yang masuk dalam kategori setuju.

5.4 Analisis Deskriptif Harga

Harga menurut Fandi Tjiptono (2008:151) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk yang atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya cara dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambungkan biaya.

Untuk melihat jawaban dari tanggapan responden dapat dilihat pada pembahasan tabel pertanyaan pada indikator variabel harga dibawah ini:

5.4.1 Harga Air Minum Isi Ulang Pada Depot Quazone Idrus Terjangkau

Depot air minum merupakan usaha yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat apalagi dengan harga yang sangat terjangkau, penetapan harga yang lebih murah ini dilakukan agar pembeli merasa puas. Harga yang terjangkau merupakan strategi penjualan yang sangat perlu diperhatikan dalam persaingan antara pedagang.

Tanggapan responden mengenai dimensi keterjangkauan harga terdapat indikator harga air minum isi ulang pada Depot Quazone Idrus terjangkau dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Tentang Harga Air Minum Isi Ulang Terjangkau

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Presentase(%)
1	Sangat Setuju	39	195	39%
2	Setuju	52	208	52%
3	Netral	9	27	9%
4	Tidak Setuju	MI	5	
5	Sangat Tidak Setuju	ERSITAS IS	LAMP	-
	Total	100	430	100%

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang harga air minum yang ada didepot quazone idrus terjangkau. Responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 39%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 52 orang atau 52%, responden yang menjawab Netral yaitu sebanyak 9 orang atau 9%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0% dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang harga air minum pada depot Quazone Idrus terjangkau adalah setuju. Dari penjelasan diatas tentang harga air minum pada depot Quazone Idrus terjangkau dilihat dari tanggapan konsumen yang mengatakan setuju.

Penetapan harga yang terjangkau ini ditetapkan oleh pemilik depot Quazone Idrus ini agar semua kalangan bisa membeli air minum yang merupakan kebutuhan setiap hari oleh masyarakat. Air minum isi ulang ini dapat mendukung minat beli konsumen secara tepat, pentingnya dimensi harga air minum isi ulang terjangkau akan menumbuhkan frekuensi minat beli yang semakin meningkat.

5.4.2 Harga Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen

Air minum isi ulang yang dijual mempunyai harga yang lebih murah membuat daya beli masyarakat akan meningkat, keterkaitan antara meningkatnya daya beli dapat dilihat dari daya beli konsumen terhadap air minum isi ulang pada Depot Quazone Idrus tersebut.

Tanggapan responden mengenai dimensi keterjangkauan harga dengan indikator harga sesuai dengan daya beli konsumen dapat diihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Tentang Harga Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen

No	Kriteria Jawa <mark>ban</mark> Responden	Frekuensi	Skor	Perentase(%)
1	Sangat Setuju	31	155	31%
2	Setuju	66	264	66%
3	Netral	3	9	3%
4	Tidak Setuju		E	9 -
5	Sangat Tidak Setuju	-))))-		-
	Total	100	428	100%

Berdasarkan tabel 5.15, hasil dari tanggapan responden mengenai harga sesuai dengan daya beli konsumen dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 31 orang atau 31%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 66 orang atau 66%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 3 orang atau 3%, responden yang memberi jawaban Tidak setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%, dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dengan harga sesuai dengan daya beli konsumen berada pada kategori setuju.

Harga yang ditetapkan relatif lebih murah dari harga air minum yang bermerek sehingga konsumen lebih memilih membeli air minum isi ulang. Harga sesuai dengan daya

beli konsumen dapat mendukung minat beli konsumen secara tepat. Pentingnya dimensi harga ini akan menumbuhkan frekuensi minat beli yang semakin meningkat.

5.4.3. Harga Air Minum Sesuai Dengan Kualitas Rasa

Rasa yang dihasilkan membuat kita terkesan akan produk yang dirasakan karena air yang dihasilkan memenuhi kriteria tidak berwarna, tidak berbau dan jernih, jadi dapat dikatakan air minum isi ulang pada Depot Quazone Idrus ini telah memiliki kualitas yang bagus, baik dari kemasan maupun rasa air.

Tanggapan responden mengenai dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator harga air minum sesuai dengan kualitas rasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.16

Tanggapan Responden Tentang Harga Air Minum Sesuai Dengan Kualitas Rasa

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	30	150	30%
2	Setuju	62	248	62%
3	Netral	7	21	7%
4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Total	100	421	100%

Berdasarkan tabel 5.16, hasil dari tanggapan responden mengenai harga air minum sesuai dengan kualitas rasa dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, responden yang memberi jawaban Setuju

yaitu sebanyak 62 orang atau 62%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 7 orang atau 7%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 1% dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Dengan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang harga air minum sesuai dengan kualitas rasa berada pada kategori setuju.

Air minum isi ulang memenuhi syarat akan kehigienisannya sehingga kualitas air tidak bau, tidak berasa dan tidak berwarna menimbulkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi. Air minum isi ulang memiliki harga air minum sesuai dengan kualitas rasa yang dapat mendukung minat beli konsumen secara tepat. Pentingnya dimensi harga ini akan menumbuhkan frekuensi minat beli yang semakin menigkat.

5.4.4 Harga Air Minum Isi Ulang Sesuai Dengan Kuantitas

Harga yang dijual harus sesuai dengan kualitas air minum isi ulang tersebut, dengan terjaminnya kualitas air minum isi ulang ini akan mempertahankan minat beli masyarakat agar tidak merasa kecewa saat membeli sehingga menimbulkan rasa untuk melakukan pembelian ulang.

Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator harga air minum isi ulang sesuai dengan kuantitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.17

Tanggapan Respoden Tentang Harga Air Minum Isi Ulang Sesuai Dengan Kuantitas

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	28	140	28%
2	Setuju	60	240	60%
3	Netral	12	36	12%
4	Tidak Setuju	1		-
5	Sangat Tidak Setuju	ERSITAS ISI	AMRIAU	- 8
	Total	100	416	100%

Berdasarkan tabel 5.17, hasil dari tanggapan responden mengenai harga air minum isi ulang sesuai dengan kuantitas dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 28 orang atau 28%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 60 orang atau 60%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 12 orang atau 12%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0% dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju Yaitu Sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang harga air minum isi ulang sesuai dengan kuantitas berada pada kategori setuju.

Jika terjadi peningkatan permintaan, maka kuantitas air minum isi ulang yang dibeli konsumen menjadi banyak. Air minum isi ulang memiliki harga yang dapat mendukung minat beli konsumen secara tepat. Pentingnya dimensi harga ini akan menumbuhkan frekuensi minat beli yang semakin meningkat.

5.4.5 Harga Air Minum Isi Ulang Lebih Murah

Untuk menetapkan harga dalam menjual air minum isi ulang tersebut perlu diperhatikan adalah manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dan kualitas air minum isi ulang, pemilik depot sengaja membuat harga air minum isi ulang dengan harga yang lebih murah agar masyarakat tidak merasa terbebani dengan membeli air minum isi ulang setiap harinya karena air minum isi ulang sangat dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-harinya

Tanggapan responden mengenai dimensi daya saing harga dengan indikator harga air minum isi ulang lebih murah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.18

Tanggapan Responsen Tentang Harga Air Minum Isi Ulang Lebih Murah

	No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase
	1	Sangat Setuju	30	150	30%
	2	Setuju	63	252	63%
A	3	Netral	PEKTANB	AR 21	7%
	4	Tidak Setuju	1	- <	-
1:1:1	5	Sangat Tidak Setuju	100		-
		Total	100	423	100%

Berdasarkan tabel 5.18, hasil dari tanggapan responden mengenai harga air minum isi ulang lebih murah dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 63 orang atau 63%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 7 orang atau 7%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%, dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Dari

pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai harga air minum isi ulang lebih murah berada pada kategori setuju.

Air minum isi ulang memiliki harga yang lebih murah dibanding tempat lain sehingga harga yang dapat mendukung minat beli konsumen secara tepat. Pentingnya dimesi harga ini akan menumbuhkan frekuensi minat beli yang semakin meningkat.

5.4.6 Harga Sesuai Dengan Cita Rasa Yang Diberikan Kepada Konsumen

Masyarakat sangat membutuhkan cita rasa yang untuk mengkonsumsi air minum isi ulang cita rasa yang diberikan sudah memenuhi kualitas rasa air minum isi ulang sehingga harga yang ditetapkan oleh pemilik sesuai dengan cita rasa dan lebih murah.

SITAS ISLAM

Tanggapan responden mengenai dimensi kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan indikator harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan kepada konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.19

Tanggapan Responden Tentang Harga Sesuai Dengan Cita Rasa Yang Diberikan Kepada Konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	35	175	35%
2	Setuju	59	236	59%
3	Netral	6	18	6%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Total	100	429	100%

Berdasarkan tabel 5.19, hasil dari tanggapan responden mengenai harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan kepada konsumen dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 35%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 59 orang atau 59%, responden yang memberikan jawaban Netral Yaitu sebanyak 6 orang atau 6%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa responden mengenai harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan kepada konsumen berada pada kategori setuju.

Cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan yang harus dibedakan, cita rasa merupakan atribut yang meliputi bau, rasa, tekstur dan suhu. Umumnya pengolahan air minum isi ulang ini berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Air minum memiliki harga sesuai dengan cita rasa dapat mendukung minat beli konsumen secara tepat. Pentingnya dimensi harga ini akan menumbuhkan frekuensi minat beli yang semakin meningkat.

5.4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga Pada Depot Quazone Idrus

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap harga pada depot Quazone Idrus dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Pada Depot Quazone Idrus

No	Indikator		Ta	nggapa	an		Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Harga air minum isi ulang sangat terjangkau	39	52	9	0	0	
	Nilai Bobot	195	208	27	0	0	430
2	Harga sesuai dengan daya beli konsumen	31	66	R/3U	0	0	
	Nilai Bobot	155	264	9	0	0	428
3	Harga air minum isi ulang sesuai dengan kualitas rasa	30	62	7	1	0	
	Nilai Bobot	150	248	21	2	0	421
4	Harga air minum isi ulang sesuai dengan kuantitas	28	60	12	0	0	
	Nilai Bobot	140	240	36	0	0	416
5	Harga air minum isi ulang lebih murah	A ₃₀ [63	7	0	0	
	Nilai Bobot	150	252	21	0	0	423
6	Harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan kepada konsumen	35	59	6	0	0	
	Nilai Bobot	175	236	18	0	0	429
Jum	lah Bobot Skor	-	-	-	-	-	2.547
Jum	lah Tanggapan Responden	193	362	44	1	0	600
Pers	sentase	32.2	60.3	7.3 %	0.2	0%	100%

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel harga pada Depot Quazone Idrus dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 2.547. dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi =
$$5 \times 6 \times 100 = 3.000$$

Nilai terendah =
$$1 \times 6 \times 100 = 600$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{3.000 - 600}{5} = 480$$

Untuk mengetahui kategori variabel minat konsumen pada Depot Quazone Idrus
Tanjung Pauh-Kuantan Singingi maka dapat disimpulkan dibawah ini:

Sangat Setuju
$$= 2.520 - 3.000$$

Setuju =
$$2.040 - 2.520$$

Netral
$$= 1.560 - 2.040$$

Tidak Setuju =
$$1.080 - 1.560$$

Sangat Tidak Setuju =
$$600 - 1.080$$

Berdasarkan tabel 5.20 diatas menggambarkan secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Harga pada Depot Quazone Idrus adalah sebesar 2.547. dan skor terendah sebanyak 416 dengan pertanyaan harga air minum isi ulang sesuai dengan kuantitas dan skor tertinggi sebanyak 430 dengan pertanyaan harga air minum isi ulang sangat terjangkau. Pada skala tersebut berada pada rentang skala antara 2.040 – 2.520 yang masuk dalam kategori setuju.

5.5 Analisis Deskriptif Lokasi

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi ini merupakan peran penting dalam melakukan usaha karna berkaitan dengan dekatnya lokasi dengan keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedia tempat parkir yang luas pada umumnya sangat disukai oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2006:147) lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang.

Untuk melihat jawaban dari tanggapan responden dapat dilihat pada pembahasan tabel pertanyaan pada indikator variabel lokasi dibawah ini:

5.5.1 Akses Menuju Kelokasi Mudah Terjangkau Oleh Konsumen

Akses menuju kelokasi merupakan faktor pemilihan yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing dengan efektif maka perlu adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.

Tanggapan responden mengenai dimensi akses dengan indikator akses menuju kelokasi mudah terjangkau oleh konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.21

Tanggapan Responden Terhadap Akses Menuju Kelokasi Mudah Terjangkau Oleh
Konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	24	120	24%
2	Setuju	67	268	67%
3	Netral	9	27	9%
4	Tidak Setuju	ERSITAS ISI	AMRIA	-
5	Sangat Tidak Setuju	(- N	MAU	-
	Total	100	415	100%

Berdasarkan tabel 5.21, hasil dari tanggapan responden mengenai akses menuju kelokasi mudah terjangkau oleh konsumen dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 24%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 9 orang atau 9%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%, dan responden yang memberi jawaban Sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa responden mengenai akses menuju kelokasi mudah terjangkau oleh konsumen berada pada kategori setuju.

Lokasi merupakan dasar untuk menentukan letak posisi dari aktivitas yang dilakukan, gambaran lokasi mengenai tempat yang dimanfaatkan sebagai tempat usaha dalam perkembangannya. Pemilihan lokasi juga perlu dilakukan secara matang dan dilakukan dengan penuh kehati-hatian karena kesalahan dalam penempatan akan menjadi kelemahan dai aktivitas.

Dokumen ini adalah Arsip Milik

5.5.2 Lingkungan Yang Mendukung

Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi yang dekat dengan para pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik, apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis.

Tanggapan responden mengenai dimensi akses terdapat indikator lingkungan yang mendukung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Tentang Lingkungan Yang Mendukung

No	Kriteria Jawaba <mark>n Responden</mark>	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	8	40	8%
2	Setuju	78	312	78%
3	Netral	14	42	14%
4	Tidak Setuju	EKANBA	RU	-
5	Sangat Tidak Setuju	70	- 9	-
	Total	100	394	100%

Berdasarkan tabel 5.22, hasil dari tanggapan responden mengenai lingkungan yang mendukung dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 78 orang atau 78%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 14 orang atau 14%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%, dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Jadi dari pernyataan

di atas dapat disimpulkan bahwa responden mengenai lingkungan yang mendukung berada pada kategori setuju.

Dalam berbisnis lokasi merupakan faktor terpenting, pasalnya hal ini akan menjadi penentu keuntungan yang didapat nantinya. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka keuntunganpun bisa tinggi. Berbeda jika lokasi berada ditempat yang tidak strategis, bisa jadi kerugian yang didapat, lokasi dengan tingkat kepadatan penduduk tinggi dan keramaian yang padat menjadi faktor utama dalam memilih lokasi.

5.5.3 Lokasi Dapat Dilihat Dengan Jelas Dengan Jarak Pandang Normal

Pemilihan lokasi yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Tanggapan responden mengenai dimensi visibilitas terdapat indikator lokasi dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.23

Tanggapan Responden Tentang Lokasi Dapat Dilihat Dengan Jelas Dengan Jarak
Pandang Normal

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	8	40	8%
2	Setuju	74	296	74%
3	Netral	18	54	18%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		100	390	100%

Berdasarkan tabel 5.23, hasil dari tanggapan responden mengenai lokasi dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 78 orang atau 74%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 18 orang atau 18%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%, dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Jadi dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa responden mengenai lokasi dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal berada pada kategori setuju.

Tempat usaha yang strategis tentu dibarengi dengan banyaknya orang yang tinggal disekitar lokasi, apapun usahanya tentu harus mempertimbangkan hal ini. Jika lingkungan mendukung maka kondisi lingkungan yang sama bisa memberikan efek berbeda bagi sektor usaha yang berbeda.

5.5.4 Adanya Petunjuk Menuju Lokasi

Dibalik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka kedepannya. pemilik usaha memilih lokasi dekat dengan jalan raya dan memberi petunjuk agar konsumen tidak kesulitan untuk menjangkau tempat tersebut.

Tanggapan responden mengenai dimensi visibilitas terdapat indikator adanya petunjuk menuju lokasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.24

Tanggapan Responden Tentang Adanya Petunjuk Menuju Lokasi

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	7	35	7%
2	Setuju	80	320	80%
3	Netral	13	39	13%
4	Tidak Setuju	7	- 4	-
5	Sangat Tidak Setuju	ERSITAS ISL	AMRIAU	5 -
	Total	100	394	100%

Berdasarkan tabel 5.24, hasil dari tanggapan responden mengenai adanya petunjuk menuju lokasi dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 7 orang atau 7%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 80 orang atau 80%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 13 orang atau 13%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%, dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0% Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai adanya petunjuk menuju lokasi berada pada kategori setuju.

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran dan menjalankan usaha. Lokasi yang mudah diakses dan dijangkau konsumen menjadi pilihan. Adanya petunjuk menuju kelokasi dapat mendukung minat beli konsumen secara tepat, pentingnya dimensi lokasi akan menumbuhkan frekuensi minat beli yang semakin meningkat.

Dokumen ini adalah Arsip Milik

5.5.5 Lokasi Yang Strategis

Lokasi strategis adalah lokasi yang dekat dengan keramaian, mudah dijangkau, juga biasanya mudah diingat sehingga lokasi strategis cocok untuk pemasaran. Lokasi strategis adalah lokasi yang menguntungkan bagi penggunanya. Pengaruhnya biasanya pada usaha atau kegiatan ekonomi yang lebih menguntungkan ditempat tersebut.

Tanggapan responden mengenai dimensi lingkungan terdapat indikator lokasi yang strategis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.25

Tanggapan Responden Tentang Lokasi Yang Strategis

No	Kriteria Jawaba <mark>n R</mark> esp <mark>onden</mark>	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	16	80	16%
2	Setuju	76	304	76%
3	Netral	8	24	24%
4	Tidak Setuju	EKANBI	IRU	9 -
5	Sangat Tidak Setuju	2000	- 3	7
	Total	100	408	100%

Berdasarkan tabel 5.25, hasil dari tanggapan responden mengenai lokasi yang strategis dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 16 orang atau 16%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 76 orang atau 76%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%, dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan

diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai lokasi yang strategis berada pada kategori setuju.

Strategi memilih lokasi usaha yang strategis merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum membuka usaha. Semakin strategis lokasi usaha ini, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Sebaliknya jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak terlalu bagus.

5.5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi Pada Depot Quazone Idrus

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap lokasi pada depot Quazone Idrus dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.26

Rekapitulasi Tangga<mark>pan Responden Terhadap Variabel Lokasi Pad</mark>a Depot Quazone

Idrus

No	Indikator	A	Tingkat Kesesuaian				
		5	4	3	2	1	
1	Akses menuju kelokasi mudah terjangkau oleh konsumen	24	67	9	0	0	
	Nilai Bobot	120	268	27	0	0	415
2	Lingkungan yang mendukung karena dekat dengan jalan raya	8	78	14	0	0	

	Nilai Bobot	40	312	42	0	0	394
3	Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal	8	74	18	0	0	
	Nilai Bobot	40	296	54	0	0	390
4	Adanya petunjuk menuju lokasi	TAS I	80	13	0	0	
	Nilai Bobot	35	320	39	0	0	394
5	Lokasi yang strategis dimana terdapat masyarakat beraktivitas dilingkungan sekitarnya	16	76	8	0	0	
	Nilai Bobot	80	304	24	0	0	408
Jum	llah Nilai Bobot	ANE	ARI		- 3	-	2.001
Jum	llah Tanggapan Responden	52	367	81	0	0	500
Pers	sentase	10.4 %	73.4	16.2 %	0%	0%	100%

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel Lokasi pada Depot Quazone Idrus dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 2.001. dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi = $5 \times 5 \times 100 = 2.500$

Nilai terendah = $1 \times 5 \times 100 = 500$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

Untuk mengetahui kategori variabel minat konsumen pada Depot Quazone Idrus
Tanjung Pauh-Kuantan Singingi maka dapat disimpulkan dibawah ini:

Sangat Setuju =
$$2.100 - 2.500$$

Netral
$$= 1.300 - 1.700$$

Tidak Setuju
$$= 900 - 1.300$$

Berdasarkan tabel 5.26 diatas menggambarkan secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Lokasi pada Depot Quazone Idrus adalah sebesar 2.001. dan skor terendah sebanyak 390 dengan pertanyaan Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal dan skor tertinggi sebanyak 415 dengan pertanyaan Akses menuju kelokasi mudah terjangkau oleh konsumen. Pada skala tersebut berada pada rentang skala antara 1.700 – 2.100 yang masuk dalam kategori setuju.

5.6 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang kompleks karena penilaan kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata(intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga kualitas pelayanan merupakan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakan (Jasfar,2005:47).

Untuk melihat jawaban dari tanggapan responden dapat dilihat pada pembahasan tabel pertanyaan pada indikator variabel lokasi dibawah ini:

5.6.1 Sikap Jujur Karyawan Kepada Pelanggan

Jujur merupakan salah satu sikap yang harus dimiliki oleh setiap manusia dalam melakukan aktivitas salah satu nya adalah jujur saat bekerja. Sikap jujur akan melahirkan kepercayaan antara satu orang dan lainnya tidak perlu berbohong untuk meraih simpati oleh karena itu sikap jujur sangat penting dimiliki saat bekerja.

Tanggapan responden mengenai dimensi keandalan (reliability) terdapat indikator sikap jujur karyawan kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.27

Tanggapan Responden Tentang Sikap Jujur Karyawan Kepada Pelanggan

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	15	75	15%
2	Setuju	75	300	75%
3	Netral	10	30	10%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		100	405	100%

Berdasarkan tabel 5.27, hasil dari tanggapan responden mengenai sikap jujur karyawan kepada pelanggan dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 15 orang atau 15%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 75 orang atau 75%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%,dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai sikap jujur karyawan kepada pelanggan berada pada kategori setuju.

Kejujuran adalah kunci utama kesuksesan. Saat mengabaikan kejujuran maka dapat merusak segala hal yang dibangun cukup lama, banyak orang yang karir nya hancur karena berperilaku tidak jujur. Sikap jujur juga merupakan salah satu wujud dari kepuasan diri dan karir yang dibangun. Sikap jujur karyawan dapat mendukung minat beli konsumen secara tepat, pentingnya dimensi kualitas pelayanan ini akan mnumbuhkan frekuensi minat beli yang semakin meningkat.

5.6.2 Pelayanan Yang Memuaskan Pelanggan

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan air minum isi ulang yang ditawarkan. Memberikan pelayanan kepada pelanggan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas kepada perusahaan dan upaya-upaya lain yang bisa diwujudkan agar pegawai dapat bekerja sesuai dengan tujuan organisasi tersebut.

Tanggapan responden mengenai dimensi keandalan(reliability) terdapat indikator pelayanan yang memuaskan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.28

Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Yang Memuaskan Pelanggan

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	35	7%
2	Setuju	83	332	83%
3	Netral	10	30	10%
4	Tidak Setuju	MAN	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	ERSITAS ISI	AMRIAU	-
Total		100	397	100%

Berdasarkan tabel 5.28, hasil dari tanggapan responden mengenai pelayanan yang memuaskan pelanggan dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 7 orang atau 7%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 83 orang atau 83%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%, dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0% Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pelayanan yang memuaskan pelanggan berada pada kategori setuju.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan pengalamannya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan.

5.6.3 Karyawan Selalu Ada Ketika Dibutuhkan

Pelayanan yang memuaskan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang terbaik, dan menciptakan kepercayaan pelanggan atas apa yang tawarkan serta menghindari terjadinya komplain dari pelanggan serta selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan.

Tanggapan Responden mengenai dimensi daya tanggap (responsivenens) terdapat indikator karyawan selalu ada ketika dibutuhkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.29

Tanggapan Responden Tentang Karyawan Selalu Ada Ketika Dibutuhkan

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	8	40	8%
2	Setuju	79	316	79%
3	Netral	13	39	13%
4	Tidak Setuju	A.	-0	-
5	Sangat Tidak Setuju)		-
	Total	100	395	100%

Berdasarkan tabel 5.29, hasil dari tanggapan responden mengenai karyawan selalu ada ketika dibutuhkan dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 79 orang atau 79% responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 13 orang atau 13%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%, dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai karyawan selalu ada ketika dibutuhkan berada pada kategori setuju.

Karyawan yang memiliki sikap untuk ikut menjaga dan bertanggung jawab terhadap usaha demi tercapainya tujuan perusahaan akan membantu perusahaan dalam mempertahankan kualitas dan sesuai keinginan konsumen jika karyawan selalu ada ketika konsumen melakukan pembelian membuat konsumen tidak segan untuk melakukan pembelian ulang.

5.6.4 Pelanggan Tidak Akan Terlalu Lama Antri Untuk Membeli

Pada usaha ini karyawan harus cepat tanggap dengan situasi, oleh karena itu pemilik memberikan instruksi kepada karyawan untuk melayani pelanggan dengan lebih cepat dan sigap agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama. Kerja sama juga harus terorganisasi dengan baik sehingga kesalahan kecil yang memperlambat pelayanan dapat dihindari. Pelayanan yang cepat tentu dapat memangkas waktu antrian, dengan begitu otomatis banyak pelanggan yang berdatangan.

Tanggapan responden mengenai dimensi daya tanggap (responsivenens) terdapat indikator pelanggan tidak akan terlalu lama antri untuk membeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.30

Tanggapan Responden Tentang Pelanggan Tidak Akan Terlalu Lama Antri Untuk
Membeli

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	13	65	13%
2	Setuju	63	252	63%
3	Netral	22	66	22%
4	Tidak Setuju	ERSITAS ISL	AMALA	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	MAU	-
Total		100	391	100%

Berdasarkan tabel 5.30, hasil dari tanggapan responden mengenai pelanggan tidak akan terlalu lama antri untuk membeli dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 13 orang atau 13%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 63 orang atau 63%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 22 orang atau 22%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 2 atau 2%,dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pelanggan tidak akan terlalu lama antri untuk membeli berada pada kategori setuju.

Jika mengaitkan persoalan antrian dengan kepuasan pelanggan tentu sangat berhubungan. Hal ini karena waktu mengantri juga menjadi salah satu tolak ukur penilaian terhadap kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Selain kualitas produk,harga kemudahan proses membeli dan fasilitas yang diberikan menjadi penilaian pelanggan terhadap suatu layanan.

Dokumen ini adalah Arsip Milik

5.6.5 Kemudahan Pelanggan Untuk Membeli

Dalam membeli air minum isi ulang pada depot Quazone idrus pelanggan yang malas untuk keluar rumah bisa menelepon nomor yang telah disediakan pemilik usaha agar memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian agar air minum isi ulang dapat diantar jemput oleh karyawan.

Tanggapan responden mengenai dimensi jaminan (assurance) terdapat indikator kemudahan pelanggan untuk membeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.31

Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Pelanggan Untuk Membeli

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	9	45	9%
2	Setuju	75	300	75%
3	Netral	14	42	14%
4	Tidak Setuju	EKANBI	RU ₂	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
	Total	100	390	100%

Berdasarkan tabel 5.31, hasil dari tanggapan responden mengenai kemudahan pelanggan untuk membeli dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 9 orang atau 9%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 75 orang atau 75%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 14 orang atau 14%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 1 atau 1%,dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak atau 1%. Dari

pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai kemudahan pelanggan untuk membeli berada pada kategori setuju.

Kemudahan membeli merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha depot air minum isi ulang ini, pemilik memberitahukan bahwa para pelanggan dapat memesan air minum isi ulang melalui via telepon atau sms agar pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk melakukan pembelian air minum isi ulang tersebut.

5.6.6 Cita Rasa Produk Yang Lebih Baik

Pemilik usaha mempunyai kewajiban untuk selalu menjamin air yang disediakan olehnya sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan pada peraturan menteri kesehatan serta melakukan pengawasan secara periodik terhadap mutu air baku yang ditujunjukkan dengan hasil uji laboratorium dari pemasok. Pemilik usaha memberikan cita rasa produk yang baik dengan menghasilkan rasa yang diminati konsumen dengan air yang tidak berwarna, tidak bau dan menyegarkan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

Tanggapan responden mengena dimensi jaminan (assurance) terdapat indikator cita rasa produk yang lebih baik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.32

Tanggapan Responden Tentang Cita Rasa Produk Yang Lebih Baik

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	7	35	7%
2	Setuju	67	268	67%
3	Netral	26	78	26%
4	Tidak Setuju	-	-	-

5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Total	100	381	100%

Berdasarkan tabel 5.32, hasil dari tanggapan responden mengenai cita rasa produk yang lebih baik dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 7 orang atau 7%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 26 orang atau 26%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%, dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai cita rasa produk yang lebih baik berada pada kategori setuju.

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, dan tekstur, kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran misalnya debu, sampah, dan bau. Kebersihan adalah salah satu tanda keadaan hygene yang baik. Kebersihan merupakan hal yang penting untuk dijaga mengingat kebersihan sendiri akan berdampak langsung bagi kesehatan masyarakat. Maka dari itu pemilik sangat menjaga kebersihan dan cita rasa air minum isi ulang.

5.6.7 Keramahan Karyawan Kepada Pelanggan

Keramahan karyawan sangat dibutuhkan pelanggan dalam melakukan pembelian karena pelayanan yang baik akan menaikkan citra positif dan mendorong pelanggan untuk tetap setia melakukan pembelian pada depot Quazone Idrus , hal ini bisa dijadkan strategi untuk menghadapi pesaing.

Tanggapan responden mengenai dimensi empati (emphaty) terdapat indikator keramahan karyawan kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.33

Tanggapan Responden Tentang Keramahan Karyawan Kepada Pelanggan

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	25	5%
2	Setuju	-RS1 785 ISL	312	78%
3	Netral	15	45	15%
4	Tidak Setuju	-	3	-
5	Sangat Tidak Setuju	2	2	2%
	Total	100	384	100%

Berdasarkan tabel 5.33, hasil dari tanggapan responden mengenai keramahan karyawan kepada pelanggan dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 5 orang atau 5%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 78 orang atau 78%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 15 orang atau 15%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%,dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 2 atau 2%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai keramahan karyawan kepada pelanggan berada pada kategori setuju.

Keramahan karyawan yang baik, harga yang bersaing, kualitas produk yang baik serta lokasi yang strategis merupakan faktor kunci yang harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Pihak pemilik juga harus memahami keinginan-keinginan pelanggan serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.6.8 Ruangan Yang Menarik Dan Lokasi Yang Bersih

Ruangan yang disediakan pemilik usaha cukup besar dan tampilan dari depot juga cukup menarik banyak bisnis depot air minum yang dibuat asal-asalan atau tanpa memperdulikan penampilan, kebersihan dan hal lainnya. Hal tersebut dapat menimbulkah kesan negatif dari pelanggan.

Tanggapan responden mengenai dimensi bukti fisik (tangible) terdapat indikator ruangan yang menarik dan lokasi yang bersih dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.34

Tanggapan Responden Tentang Ruangan Yang Menarik Dan Lokasi Yang Bersih

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	12	60	12%
2	Setuju	67	268	67%
3	Netral	17	51	17%
4	Tidak Setuju	EKANB!	RU8	4%
5	Sangat Tidak Setuju	2000	- 2	7 -
	Total	100	387	100%

Berdasarkan tabel 5.34, hasil dari tanggapan responden mengenai ruangan yang menarik dan lokasi yang bersih dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 12 orang atau 12%, responden yang memberi jawaban Setuju yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, responden yang memberi jawaban Netral yaitu sebanyak 17 orang atau 17%, responden yang memberi jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 4 atau 4%,dan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau

0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai ruangan yang menarik dan lokasi yang bersih berada pada kategori setuju.

Untuk itu perusahaan memerlukan karyawan yang profesional sehingga dapat mengerti dan memahami keinginan para pelanggan termasuk menangani keluhan dan masalah yang disampaikan pelanggan. Adanya komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan akan memberi manfaat bagi pihak pelanggan maupun perusahaan.

5.6.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Pada Depot Quazone Idrus

UNIVERSITAS ISLAMRIA

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap kualitas pelayanan pada depot Quazone Idrus dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.35

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Pada

Depot Quazone Idrus

No	Indikator	Æ	Tingkat Kesesuaian				Jumlah
	400	5	4	3	2	1	
1	Sikap jujur karyawan kepada pelanggan	15	75	10	0	0	
	Nilai Bobot	75	288	30	0	0	393
2	Pelayanan yang memuaskan pelanggan	7	83	10	0	0	

	Nilai Bobot	35	332	30	0	0	397
3	Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan	8	79	13	0	0	
	Nilai Bobot	40	316	39	0	0	395
4	Pelanggan tidak akan terlalu lama antri untuk membeli	13 TAS 18	63 LA _M	22	2	0	
	Nilai Bobot	65	252	66	4	0	387
5	Kemudahan pelanggan untuk membeli	9	75	14	1	1	
	Nilai Bobot	45	300	42	2	1	390
6	Cita rasa produk yang lebih baik	7	67	26	0	0	
	Nilai Bobot	35	268	78	0	0	381
7	Keramahan karyaw <mark>an kepada</mark> pelanggan	5	78	15	0	2	
	Nilai Bobot	25	312	45	0	2	384
8	Ruangan yang menarik dan lokasi yang bersih	12	67	17	4	0	
	Nilai Bobot	60	268	51	8	0	387
Jum	lah Nilai Bobot	-	-	_	-	-	3.114

Jumlah Tanggapan Responden	76	587	127	7	3	800
Persentase	9.5 %	73,4 %	15.9 %	0.9%	0.4 %	100

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel Kualitas Pelayanan pada Depot Quazone Idrus dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 3.114. dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi =
$$5 \times 8 \times 100 = 4.000$$

Nilai terendah =
$$1 \times 8 \times 100 = 800$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{4.000 - 800}{5} = 640$$

Untuk mengetahui kategori variabel minat konsumen pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi maka dapat disimpulkan dibawah ini:

Sangat Setuju =
$$3.360 - 4.000$$

Setuju =
$$2.720 - 3.360$$

Netral
$$= 2.080 - 2.720$$

Tidak Setuju =
$$1.440 - 2.080$$

Berdasarkan tabel 5.35 diatas menggambarkan secara keseluruhan tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan pada Depot Quazone Idrus adalah sebesar 3.114. dan skor terendah sebanyak 381 dengan pertanyaan cita rasa produk yang lebih baik dan skor tertinggi sebanyak 397 dengan pertanyaan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Pada skala tersebut berada pada rentang skala antara 2.720 – 3.360 yang masuk dalam kategori setuju.

5.7 Analisis Deskriptif Minat Konsumen (Y)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller 2009). Minat konsumen adalah tahap kecendrungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan pada waktu tertentu dan mempunyai sifat positif terhadap barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau. Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pertanyaan variabel Minat Konsumen (Y), dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

5.7.1 Ketertarikan Terhadap Produk Yang Ditawarkan

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumennya untuk digunakan, dibeli maupun dimiliki yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cita rasa yang diinginkan. Tanggapan responden mengenai dimensi minat transaksional dengan indikator yaitu ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.36

Tanggapan Responden Tentang Ketertarikan Terhadap Produk Yang Ditawarkan

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	95	19%
2	Setuju	69	276	69%
3	Netral	11	33	11%
4	Tidak Setuju		2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	RSITAS ISLA	10.	-
	Total	100	406	100%

Berdasarkan tabel 5.36 hasil tanggapan responden mengenai ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 19 orang atau 19%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 69 orang atau 69%, responden yang memberikan jawaban Netral yaitu sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang menjawab Tidak Setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 1% dan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju yaitu 0 orang atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dengan minat konsumen yang ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan berada pada kategori setuju.

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasan karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen. Desain kemasan produk memang sangat berpengaruh dalam upaya menarik minat beli dan meningkatkan penjualan suatu produk.

5.7.2 Ketersediaan Produk dan Kemudahan Dalam Membeli

Dalam melayani pelanggan atau konsumen ketersedian air didepot quazone idrus sangat mempengaruhi usaha depot quazone idrus ini karena dengan ketersediaan produk memudahkan untuk konsumen dalam melakukan pembelian meskipun dalam musim kemarau, karena titik air yang mereka temui sangat tepat. Konsumen sangat membutukan air minum isi ulang untuk kebutuhan sehari-hari. Tanggapan responden mengenai dimensi minat transaksional terdapat indikator ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.37

Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Produk dan Kemudahan Dalam Membeli

No	Kriteria Jawa <mark>ban Responde</mark> n	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	10	50	10%
2	Setuju	80	320	80%
3	Netral	8	ZU 24	8%
4	Tidak Setuju	2	16	2%
5	Sangat Tidak Setuju			-
	Total	100	410	100%

Berdasarkan tabel 5.37, hasil dari tanggapan responden mengenai ketersedian produk dan kemudahan dalam membeli dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 80 orang atau 80%, responden yang memberikan jawaban Netral yaitu sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 2% dan yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dengan minat

konsumen mengenai ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli berada pada kategori setuju.

Pemilik depot quazone idrus memiliki lokasi air yang sangat tepat sehingga memudahkan pemilik dalam menyediakan kebutuhan konsumen. untuk melakukan pembelian pemilik memberikan kemudahan dengan cara menerima pesanan melalui via sms atau telepon sehingga konsumen tidak perlu datang kelokasi untuk melakukan pembelian.

5.7.3 Minat Mereferensikan Kepada Orang Lain

Minat digambarkan sebagai suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Tanggapan responden mengenai dimensi minat transaksional terdapat indikator minat mereferensikan kepada orang lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.38

Tanggapan Responden Tentang Minat Mereferensikan Kepada Orang Lain

No	Kriteria jawaban respoden	Frekuensi	Skor	Peresentase
1	Sangat Setuju	15	75	15%
2	Setuju	64	256	64%
3	Netral	18	54	18%
4	Tidak Setuju	3	6	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Total	100	391	100%

Berdasarkan tabel 5.38, hasil dari tanggapan responden mengenai minat mereferansikan kepada orang lain dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 15 orang atau 15%, responden yang menjawab Setuju yaitu sebanyak 64 orang atau 64%, responden yang memberikan jawaban Netral yaitu sebanyak 18 orang atau 18%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 3 orang atau 3%, responden yang memberikan jawaba Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dengan minat konsumen mengenai minat mereferensikan kepada orang lain berada pada kategori setuju.

Pemilik depot quazone idrus memberikan saran kepada konsumen yang tidak ingin membeli ditempatnya untuk melakukan pembelian ditempat lain jika konsumen enggan untuk membeli ditempatnya. Pelanggan yang puas pasti akan selalu datang ketempat usaha pemilik, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk mereferensikan kepada orang lain.

PEKANBARU

5.7.4 Berminat Membeli Disini Dibandingkan Tempat Lain

Pemahaman tentang perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli meruapakan salah satu tahap sebelum mengambil keputusan, sehingga banyak konsumen yang lebih berminat membeli air minum isi ulang pada depot quazone idrus. Tanggapan responden mengenai dimensi minat transaksional terdapat indikator berminat membeli disini dibandingkan tempat lain dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.39

Tanggapan Responden Tentang Minat Membeli Disini Dibanding Tempat Lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	95	19%
2	Setuju	71	284	71%
3	Netral	8	24	24%
4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	ERSITAS ISL	AMRIAU	1%
	Total	100	406	100%

Berdasarkan tabel 5.39, hasil dari tanggapan responden mengengenai minat membeli disini dibanding tempat lain dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 19 orang atau 19%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 71 orang atau 71%, responden yang memberikan jawaban Netral yaitu sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 1%, sedangkan responden yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 1%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dengan minat konsumen mengenai minat membeli disini dibanding tempat lain berada pada kategori setuju.

Menurut tjiptono (2006) mengatakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Setelah konsumen puas dengan produk yang ditawarkan konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan.dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan dan lebih memilih membeli diperusahaan ini daripada tempat lain.

5.7.5 Situasi Pembelian yang Menyenangkan

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan pembeli adalah pelanggan merasa yakin sehingga melakukan pembelian, pemilik depot quazone idrus memberikan kupon kepada pelanggan agar dapat ditukarkan dengan membeli air minum isi ulang tersebut dengan pembelian 5x gratis 1 galon. Tanggapan responden mengenai dimensi minat transaksional terdapat indikator situasi pembelian yang menyenangkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.40
Tanggapan Responden Tentang Situasi Pembelian Yang Menyenangkan

No	Kriteria Jawa <mark>ban Responden</mark>	Frekuensi	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	23	115	23%
2	Setuju	66	264	66%
3	Netral	10	30	10%
4	Tidak Setuju	EKANBA	2 2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	District	-	-
	Total	100	411	100%

Berdasarkan tabel 5.40, hasil dari tanggapan responden mengenai situasi pembelian yang menyenangkan dapat diketahui dari 100 orang responden yang memberi jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 23 orang ata 23%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 66 orang atau 66%, responden yang memberikan jawaban Netral yaitu sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 1%, responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 0 atau 0%.Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden

dengan minat konsumen mengenai situasi pembelian yang menyenangkan berada dikategori setuju.

Suatu pelayanan dari perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaa harus memahami pentingnya pelayanan pelanggan. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk mempertahankan persaingan, sehingga perusahaan memberikan kupon untuk konsumen yang melakukan pembelian, dengan melakukan pembelian 5 kali konsumen akan mendapatkan 1 galon gratis. Dengan begitu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

5.7.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat konsumen pada Depot Quazone Idrus

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap minat konsumen pada depot Quazone Idruse dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.41

Rekapitulasi Hasil Tangg<mark>apan Responden Tentang M</mark>inat Konsumen (Y)

No	Indikator	3	Tingkat Kesesuaian				Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan	19	69	11	1	0	
	Nilai Bobot	95	276	33	2	0	406

2	Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli	10	80	8	2	0	
	Nilai Bobot	50	320	24	4	0	398
3	Minat mereferensi kepada orang lain	15	64	18	3	0	
	Nilai Bobot	75 _{IS}	256	54	6	0	391
4	Lebih berminat untuk membeli disini dibandingkan dengan yang lain	19	71	8	1000	1	
	Nilai Bobot	95	284	24	2	1	405
5	Situasi pembelian yang menyenangkan yang	23	66	10	100	0	
	Nilai Bobot	A 115	264	30	2	0	411
Jun	ılah Bobot Skor	B	-	Ś	1/-	-	2.011
Jum	Jumlah Tanggapan Responden Persentase (%)		350	55	8	1	500
Pers			70%	11%	1,6 %	0,2	100%

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel minat konsumen pada depot quazone idrus dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 2.011. dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi $= 5 \times 5 \times 100 = 2.500$

Nilai terendah $= 1 \times 5 \times 100 = 500$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

Untuk mengetahui kategori variabel minat konsumen pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi maka dapat disimpulkan dibawah ini:

Sangat Setuju =
$$2.100 - 2.500$$

Tidak Setuju =
$$900 - 1.300$$

Berdasarkan tabel 5.41 diatas menggambarkan secara keseluruhan tanggapan responden terhadap minat beli konsumen pada Depot Quazone Idrus adalah sebesar 2.011. dan skor terendah sebanyak 391 dengan pertanyaan minat mereferensikan kepada orang lain dan skor tertinggi sebanyak 411 dengan pertanyaan situasi pembelian yang menyenangkan. Pada skala tersebut berada pada rentang skala antara 1700 – 2.100 yang masuk dalam kategori setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden, minat konsumen terhadap pembelian air minum isi ulang berada pada kategori setuju. Artinya konsumen mempunyai minat untuk datang melakukan pembelian air minum isi ulang pada Depot Quazone Idrus.

Berdasarkan nilai rata-rata penilaian minat konsumen membeli air minum isi ulang masing-masing indikator, diketahui bahwa skor nilai bobot nilai terendah dari pernyataan minat mereferensikan kepada orang lain yaitu dengan nilai bobot 391. Hal ini disebabkan karena perusahaan harus memikirkan pentingnya kepuasan pelanggan untuk memenangkan persaingan. Sedangkan indikator dengan skor nilai bobot tertinggi adalah dari pernyataan situasi pembelian yang menyenangkan dengan nilai bobot 411. Hal ini disebabkan karena konsumen dapat mendapatkan gratis 1 galon jika melakukan pembelian sebanyak 5 kali dan harga yang ditentukan juga relatif lebih murah.

Berdasarkan tabel 5.41 diatas maka disimpulkan dari hasil rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa minat konsumen membeli air minum isi ulang pada depot quazone idrus dapat digambarkan secara keseluruhan tanggapan responden terhadap minat beli konsumen pada depot Quazone Idrus adalah sebesar 2.011. Pada skala tersebut berada pada rentang skala antara 1.700- 2.100 yang termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 5.42

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk, Haega,
Lokasi, dan Kualitas Pelayanan

No	Indikator	300	Tanggapan				Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Kenyamanan dalam mengkonsumsi air minum isi ulang	24	67	9	0	0	
	Nilai Bobot	120	268	27	0	0	415
2	Air minum isi ulang memenuhi kebutuhan pelanggan akan minuman	10	86	4	0	0	

	Nilai Bobot	50	344	12	0	0	406
3	Air minum isi ulang awet dalam jangka waktu yang lama	9	72	19	0	0	I
	Nilai Bobot	45	288	57	0	0	390
4	Ketersediaan air minum isi ulang memenuhi kebutuhan pelanggan	13	74	13	0	0	
	Nilai Bobot	65 STAS	296	39	0	0	400
5	Meningkatkan kualitas air minum isi ulang	27	69	4	0	0	
	Nilai Bobot	135	276	12	0	0	423
6	Kebersihan akan pengisian air minum isi ulang	12	76	12	0	0	
	Nilai Bobot	60	304	36	0	0	400
7	Rasa air minum isi ulang tidak bau	8 KAN	78	14	0	0	
	Nilai Bobot	40	312	42	0	0	394
8	Mengganti air jika <mark>terdapat</mark> kerusakan	15	77	8	0	0	
	Nilai Bobot	75	308	24	0	0	407
Jum	nlah Bobot Skor	-	-	-	-	-	3.235
Jum	nlah Tanggapan Responden	n 118 599 83 0 0		800			
Pers	sentase	14,7	74.9 %	10.4	0%	0%	100%
No	Indikator		Ta	nggapar	1	<u> </u>	Jumlah

		5	4	3	2	1	
1	Harga air minum isi ulang sangat terjangkau	39	52	9	0	0	
	Nilai Bobot	195	208	27	0	0	430
2	Harga sesuai dengan daya beli konsumen	31	66	3	0	0	
	Nilai Bobot	155	264	9	0	0	428
3	Harga air minum isi ulang sesuai dengan kualitas rasa	30 STAS	62 SLA _M	7	1	0	
	Nilai Bobot	150	248	21	2	0	421
4	Harga air min <mark>um</mark> isi ulang sesuai dengan kuantitas	28	60	12	0	0	
	Nilai Bobot	140	240	36	0	0	416
5	Harga air minum isi ulang lebih murah	30	63	7	0	0	
	Nilai Bobot	150	252	21	0	0	423
6	Harga sesuai dengan cita rasa	35	59	6	0	0	
	yang diberikan kepada konsumen	KAN	BAR		8		
	Nilai Bobot	175	236	18	0	0	429
Jum	lah Bobot Skor	3	· .	8	-	-	2.547
Jum	lah Tanggapan Responden	193	362	44	1	0	600
Pers	entase	32.2	60.3	7.3%	0.2 %	0%	100%
No	Indikator		Tanggapan				
		5	4	3	2	1	
1	Akses menuju kelokasi mudah terjangkau oleh konsumen	24	67	9	0	0	

	Nilai Bobot	120	268	27	0	0	415
2	Lingkungan yang mendukung karena dekat dengan jalan raya	8	78	14	0	0	
	Nilai Bobot	40	312	42	0	0	394
3	Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal	8 SITAS	74 ISLA _M	18 R/40	0	0	
	Nilai Bobot	40	296	54	0	0	390
4	Adanya petunj <mark>uk menuju loka</mark> si	7	80	13	0	0	
	Nilai Bobot	35	320	39	0	0	394
5	Lokasi yang strategis dimana terdapat masyarakat beraktivitas dilingkungan sekitarnya	16 KAN	76 BAR ¹	8	0	0	
	Nilai Bobot	80	304	24	0	0	408
Jum	lah Nilai Bobot	900	g (7	-	-	2.001
Jum	lah Tanggapan Responden	52	367	81	0	0	500
Pers	entase	tase 10.4 73.4 16.2 0% 0% 0%			100%		
No	Indikator		Tanggapan				
		5	4	3	2	1	

1	Sikap jujur karyawan kepada pelanggan	15	75	10	0	0	
	Nilai Bobot	75	288	30	0	0	393
2	Pelayanan yang memuaskan pelanggan	7	83	10	0	0	
	Nilai Bobot	35	332	30	0	0	397
3	Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan	8	79	13	0	0	
	Nilai Bobot	40	316	39	0	0	395
4	Pelanggan tid <mark>ak akan ter</mark> lalu lama antri untuk membeli	13	63	22	2	0	
	Nilai Bobot	65 KAN	252	66	4	0	387
5	Kemudahan pelanggan untuk membeli	9	75	14	1	1	
	Nilai Bobot	45	300	42	2	1	390
6	Cita rasa produk yang lebih baik	7	67	26	0	0	
	Nilai Bobot	35	268	78	0	0	381
7	Keramahan karyawan kepada pelanggan	5	78	15	0	2	
	Nilai Bobot	25	312	45	0	2	384

8	Ruangan yang menarik dan lokasi yang bersih	12	67	17	4	0	
	Nilai Bobot	60	268	51	8	0	387
Jum	Jumlah Nilai Bobot				-	-	3.114
Jum	lah Tanggapan <mark>Res</mark> ponden	76	587	127	7	3	800
Pers	entase	9.5%	73,4 %	15.9 %	0.9	0.4	100

Dari hasil tabel 5.42 pada rekapitulasi keseluruhan variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa yang memiliki persentase yang besar terletak pada variabel kualitas produk sebesar 74.9% pada kategori setuju.

5.8 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada depot Quazone Idrus Tanjung Pauh –Kuantan Singingi maka penulis menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + E$$

Dimana:

Y : Minat Beli

X₁ : skor dimensi produk

X2 :Skor dimensi harga

X₃ :Skor dimensi lokasi

X4 : Skor dimensi kualitas pelayanan

A : Konstanta dari Persamaan regresi

B₁,B₂,B₃,B₄ : Koefisien regresi berganda

E : Residual

Selanjutnya penyelesaian perhitungan statistik dan uji hipotesis digunakan program komputer dengan analisis SPSS versi 22 dimana diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan regresi linier berganda sebagaimana tabel berikut:

Tabel 5.43

Nilai – Nilai Koefisien Pada Persamaan Regresi Linier Berganda

Coeffic	Coefficients ^a Coefficients												
		Unstandardize	d Coefficients	Standardized Coefficients									
Model		В	Std. Error	Beta	Т	Sig.							
1	(Constant)	3,793	2,940		1,290	,200							
	Kualitas Produk (X1)	-,043	,087	-,048	-,496	,621							
	Harga (X2)	,103	,068	,132	1,515	,133							
	Lokasi (X3)	,120	,120	,095	,999	,320							
	Kualitas Pelavanan (X4)	407	071	528	5 750	000							

a. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan dengan Program SPSS Versi 22

Dari tabel 5.43 diatas maka dapat diketahui bahwa regresi linier berganda dalam analisis ini adalah:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + E$$

$$Y = 3,793 - 0,043 + 0,103 + 0,120 + 0,407 + E$$

Arti persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

- Nilai α = 3,793 menunjukkan bahwa apabila nilai dimensi faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen (kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan) naik 1% maka minat konsumen membeli air minum isi ulang akan naik 3,793 satuan
- Nilai B1 = 0,043 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk (X1) naik 1% maka variabel minat beli konsumen membeli air minum isi ulang akaan mengalami penurunan sebesar 0,043
- 3. Nilai B2 = 0,103 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) Naik 1% maka minat konsumen membeli air minum isi ulang akan naik sebesar 0,103 satuan dengan asumsi variabel X1X2X3X4 tetap dan konstan.
- 4. Nilai B₃ = 0,120 menunjkkan bahwa variabel lokasi (X3) naik 1% maka minat konsumen membeli air minum isi ulang akan naik sebesar 0,120 satuan dengan asumsi variabel X₁X₂X₃X₄ tetap dan konstan.
- 5. Nilai B4 = 0,407 menunjkkan bahwa variabel lokasi (X4) naik 1% maka minat konsumen membeli air minum isi ulang akan naik sebesar 0,407 satuan dengan asumsi variabel X1X2X3X4 tetap dan konstan.

5.9 Uji F (ANOVA)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan atau bersamasama berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian parameter dari variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X4) terhadap variabel terikat yaitu Minat Konsumen (Y) digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- Jika F hitung > dari F tabel maka hipotesisnya diterima
- Jika F hitung < dari F tabel maka hipotesisnya ditolak

K= Jumlah Seluruh Variabel Bebas

Ftabel =
$$f(k; n-k) = f(5; 100-5 = f(5; 95) = 1.661$$

Untuk mengetahui nilai signifikansi dan nilai f hitung dapat dilihat pada tabel hasil tabel output SPSS pada tabel berikut ini:

Tabel 5.44

Uji F (ANOVA)

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,657	4	36,414	13,221	,000 ^b
	Residual	261,653	95	2,754	. 0	
	Total	407,310	99	_		

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Hasil Perhitungan dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil olahan pada tabel diatas tentang uji t, dapat dilihat pengaruh variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen dapat dilihat dari arah tanda tingkat signifikan (profitabilitas). Jika tingkatnya lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut secara individu berpengaruh dan signifikan.

Jadi berdasarkan hasil pengujian secara persial variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dengan F hitung sebesar 13.221 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 1.661, karena F hitung 13.221 > F tabel (0,025; (2);(95) = 1.661 maka hipotesis diterima. Dengan demikian kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumen.

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kualitas Produk

5.10 Uji T (Coefficient^a)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel persial (sendiri) yang diberikan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Minat Konsumen (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.45

Hasil Uji T

Coefficients^a

2		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	1	
Model		В	Std. Error	Beta	Т	Sig.
1	(Constant)	3,793	2,940		1,290	,200
	Kualitas Produk (X1)	-,043	,087	-,048	-,496	,621
	Harga (X2)	,103	,068	,132	1,515	,133
	Lokasi (X3)	,120	,120	,095	,999	,320
	Kualitas Pelayanan (X4)	,407	,071	,528	5,750	,000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

Dasar pengambil keputusannya yaitu:

- Jika nilai sig < 0,05 atau T hitung >T tabel maka terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.
- Jika nilai sig > dari0,05 atau T tabel maka tidak dapat pengaruh Variabel X terhadap
 Variabel Y.

T tabel =
$$t (\alpha/2; n-k-1) = 0.05 / 2; 100 - 4 - 1$$

= $t (0.025; 95) = 1.661$

Maka diketahui T tabel = 1.661

Dari hasil output SPSS 22 yaitu pada tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar 0.621 > 0.05 (taraf signifikansi penelitian) maka dapat disimpulkan bahwa Hoi diterima dan Hai ditolak, artinya secara persial variabel Kualitas Produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Konsumen.
- 2. Berdasarkan hasil uji t pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0.133 > 0.05 (taraf signifikansi penelitian) maka dapat disimpulkan bahwa H₀₂ diterima dan H_{a2} ditolak, artinya secara persial variabel Harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.
- 3. Berdasarkan hasil uji t pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar 0.320 > 0.05 (taraf signifikansi penelitian) maka dapat disimpulkan bahwa Ho3 diterima dan Ha3 ditolak, artinya secara persial variabel Lokasi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Konsumen.
- 4. Berdasarkan uji t pada model regresi diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 000 < 0.05 (taraf signifikansi penelitian) maka dapat disimpulkan bahwa H04 ditolak dan Ha4 diterima, artinya secara persial variabel Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat konsumen

5.11 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien korelasi berganda merupakan ukuran keeratan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama-sama. Sedangkan koefisien determinasi berganda merupakan ukuran kesesuaian garis linier berganda terhadapnsuatu data. Nilai R atau R² dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.46 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

			Adjusted R	Std. Error of the	
Model	R	R Square	Square	Estimate	Durbin-Watson
1	,598 ^a	,358	,331	1,65959	1,136

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Hasil Perhitungan Dengan Program SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 5.45 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu dimensi kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan variabel terikat yaitu minat konsumen pada Depot Quazone Idrus di Tanjung Pauh-Kuantan Singingi, hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,598.

Pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,598 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kualitas produk, harga lokasi dan kualitas pelayanan pada depot Quazone Idrus Tanjung Pauh – Kuantan Singingi sebesar 0,598 × 100% = 59,8 % sedangkan sisanya sebesar 40.2% (100% - 0,598= 40,2%) faktor atau variabel yang mempengaruhi kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Dapat disimpulkan pengaruh variabel bebas dalam hal ini kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap perubahan variabel terikat dalam hal ini minat konsumen 59.8% sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5.12 Pembahasan

1. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Kualitas produk adalah salah satu sarana posisi utama pasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Dari tabel analisis deskriptif variabel kualitas produk untuk dimensi fitur (features) dengan skor tertinggi 423 indikator meningkatkan kualitas produk, dan skor terendah 390 dimensi daya tahan (Durability) indikatornya produk awet dalam jangka waktu yang lama. Dengan bobot skor 3.235 berada pada kategori setuju. Dari hasil uji signifikan secara persial (uji t) kualitas produk terhadap minat konsumen pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi diperoleh nilai T hitung (-496) < T tabel 1.661 berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk yang atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya cara dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambungkan biaya. Dari tabel analisis deskriptif untuk dimensi keterjngkauan harga dengan skor tertinggi 430 terdapat indikatornya harga air minum isi ulang terjangkau, dan skor terendah 416 dengan dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk terdapat indikator harga sesuai dengan kuantitas. Dengan nilai bobot skor 2.547 berada pada kategori setuju. Dari hasil uji persial(uji t) harga terhadap minat konsumen pada

PEKANBARU

Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi diperoleh Thitung 1.515 < Ttabel 1.661, berarti harga tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

3. Lokasi

Menurut Tjiptono (2006:147) lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang. Dari tabel analisis deskriptif variabel lokasi untuk dimensi akses berada pada skor tertinggi 415 terdapat indkator akses lokasi yang mudah dijangkau, dan skor terendah 390 dengan dimensi visibilitas terdapat indikator lokasi dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal. Dengan nilai bobot skor 2.001 berada pada kategori setuju. Dari hasil uji persial(uji t) lokasi terhadap minat konsumen pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi diperoleh Thitung 999 < Ttabel 1.661, berarti lokasi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang kompleks karena penilaan kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata(intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga kualitas pelayanan merupakan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakan (Jasfar,2005:47). Dari tabel analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan untuk dimensi keandalan (reliability) berada pada skor tertinggi 397 terdapat indkator pelayanan yang memuaskan, dan skor terendah 381 dengan dimensi jaminan (assurance) terdapat indikator cita rasa produk yang baik. Dengan nilai bobot skor 3.114 berada pada kategori setuju. Dari hasil uji persial(uji t) kualitas pelayanan terhadap minat

konsumen pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh-Kuantan Singingi diperoleh Thitung 5.750 < Ttabel 1.661, berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen.



BAB VI

PENUTUP

Pada bab ini dapat disimpulkan hasil dari penelitian tentang Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada depot Quazone Idrus. Berdasarkan analisa data yang telah diterangkan dalam pembahasan penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah dikemukakan, maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAMRIA

- 1. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,598 artinya variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen terhadap pembelian ar minum isi ulang pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh- Kuantan Singingi sebesar 59.8% sedangkan sisanya 40.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
- 2. Dari hasil uji simultan diketahui bahwa nilai F hitung adalah 13.221 dan nilai sig. 000 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, nilai sig. = 000 < 0.05 atau F hitung = 13.221 > 1.661 (F tabel), maka terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi(X3), Kualitas Pelayanan (X4) secara simultan (bersama-sama) terhadap Variabel Minat Konsumen (Y).
- 3. Berdasarkan analisis yang dilakukan secara persial faktor kualitas produk, harga dan lokasi tidak berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap pembelian air minum isi ulang pada Depot Quazone Idrus Tanjung Pauh –Kuantan Singingi.

6.2 Saran- saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

- 1. Depot Quazone Idrus harus mempertahankan faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- 2. Disarankan kepada perusahaan perlu memperhatikan faktor Kualitas Produk, Harga dan Lokasi yang tidak mempengaruhi minat beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Angispora P Marius, 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta: Parsada Pramesti.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 1 Cetakan Kedua. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2007, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- Amin, Widjaja Tunggal, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi lima. Yogyakarta.
- Buchari, Alma, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Ferri, Mukti, 2014, Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Isi Ulang Pada Depot AG 21, Pekanbaru.
- Fandi, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Fandi, Tjiptono, 2007, Straregi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandi, Tjiptono, 2005, Pemasaran Malang, Banyu Media Publising.
- Jamil, Ilham, (2016), Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Depot Air Minum murni Water, Pekanbaru.
- Kotler, philip dan Armstrong Gary, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong, 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2004, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. Jakarta:PT Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa, 2en ed.Jakarta: Salemba Empat.
- Mayasari Popy, (2013), Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemasangan Kawat Gigi (Behel) Pada Klinik Ahmad Yasin di Pekanbaru. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

- Saputra, Firman (2017), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Kopi Bubuk Kapal Api (Studi Kasus Masyarakat Marpoyan Damai Pekanbaru). Pekanbaru.
- Sutisna,2001, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran,Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung: Cetakan 1.
- Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya
- Sutisna, 2008. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakrya, Bandung.
- Yanti, widya (2011) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Air Minum Pada Depot Jasno Susanto (JSN) Pekanbaru. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim