

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DIRECT MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ZIVA RO DI
DESA BANJARWATI KECAMATAN PACIRAN
KABUPATEN LAMONGAN**

MOCH NOER ARIEF¹⁾, Biyati A²⁾, Dymas Yulia Putri K³⁾,

¹Institut pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

²Institut pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

³Institut pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

Email:

Abstrak: Masyarakat di kecamatan paciran yang berjumlah 102.548 jiwa. Kecamatan paciran juga termasuk kecamatan industrial baik industry rumahan sampai industrial besar. Kebutuhan air bersih makin meningkat terutama mereka yang tinggal di daerah yang berdekatan dengan pabrik-pabrik besar seperti di kecamatan paciran, sehingga kaandungan air tercemar oleh limbah-limbah dari industry-industri besar tersebut, sehingga kualitas air di daerah paciran khususnya tidak layak untuk di konsumsi secara langsung karna mengantung zat TDS dan PH yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa air minum ZIVA RO menjadi instrument penting salah satu ndustri air minum di daerah Paciran yang menggunakan proses reverse osmosis. Hal itu yang menjadikan kualitas produk dan direct marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari latar belakang tersebut di dapat permasalahan yaitu : pertama, bagai mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan air minum ZIVA RO di desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, kedua, bagai mana pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian air minum ZIVA RO di Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif, tehnik pengambilan sampel yang digunakan ialah tehnik icidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, tehnik analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji reliabilitas, dan validitas, uji analisis korelasi, koevisien dterminasi, analisis regresi lineer berganda dan, uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $-0,697 >$ sebesar $1,984$ dengan tingkat signifikan t lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,487 > 0,005$. Direct marketing dari hasil penelitian ini direct marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar $1,091 >$ sebesar $1,984$. Dengan tingkat t lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,278 > 0,005$.

Kata Kunci: Kualitas produk, direct marketing, keputusan pembelian.

Abstract: The community in Paciran sub-district is 102,548 people. Paciran sub-district also includes industrial districts, both home industries and large industries. The need for clean water is increasing, especially those who live in areas adjacent to large factories such as in the Paciran sub-district, so that the water content is polluted by wastes from these large industries, so that the water quality in the Paciran area is especially unfit for consumption. directly because it depends on the very high TDS and PH substances. This shows that ZIVA RO drinking water is an important instrument for one of the drinking water industries in the Paciran area that uses a reverse osmosis process. This is what makes product quality and direct marketing influencing purchasing decisions.

From this background, the problems obtained are: first, how is the influence of product quality on ZIVA RO drinking water decisions in Banjarwati Village, Paciran District, Lamongan Regency, second, how is the influence of direct marketing on ZIVA RO drinking water purchasing decisions in Banjarwati Village, Paciran District, Regency Lamongan.

The type of research used is quantitative research, the sampling technique used is the independent sampling technique, with the number of respondents as many as 100 people, the data analysis technique used is using reliability and validity tests, correlation analysis tests, coefficients of determination, multiple linear regression analysis and , hypothesis testing.

The results showed that the product quality variable did not have a significant positive effect on purchasing decisions of $-0.697 > 1.984$ with a significant level of t less than 0.05, namely $0.487 > 0.05$. Direct marketing from the results of this study direct marketing has no significant effect on purchasing decisions obtained by $1.091 > 1.984$. With tingkat t less than 0.05 that is $0.278 > 0.005$.

Keywords: Product quality, direct marketing, purchasing decisions.

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha berkembang semakin pesat sehingga meningkatkan persaingan bisnis. Hal ini membuat perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak tepat dalam menghadapi persaingan, sehingga perusahaan berusaha mencari strategi bisnis yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. strategi dalam bisnis berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani. Perspektif ini dapat ditentukan dengan berbagai cara. Sebagai contoh, dalam hal lingkup pasar perusahaan dapat memutuskan untuk melayani pasar keseluruhannya atau hanya berkonsentrasi pada segmen pasar kunci. Dimensi geografis sebuah pasar berkaitan dengan aspek lain seperti pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, atau pasar internasional.¹

Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, kunci untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah kualitas. Hanya perusahaan yang mampu menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas kelas dunia yang dapat memenangkan persaingan global. Devinisi kualitas deming adalah merupakan suatu tingkat yang dapat di perediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.

¹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Cv.Andi, 2015), 164.

Secara konseptual produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, sedangkan devinisi dari produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau di konsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²

Air minum isi ulang merupakan air baku yang telah di olah tanpa melalui peroses pemanasan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung di minum, sesuai dengan peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menkes/per/IV/2010. Dalam peraturan pendistribusian air minum isi ulang ke masyarakat oleh pelaku usaha depot air minum isi ulang harus memperhatikan peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menkes/per/IV/2010. Tentang persyaratan kualitas air minum pada pasal 2 setiap penyelenggara air minum wajib menjamin air minum yang di peroduksinya aman bagi kesehatan serta wajib menerapkan dan mematuhi peraturan hukum untuk mencegah dampak negatif. Peraturan hukum menurut Alvi Syahrin “mencerminkan bagaimana suatu bangsa berupaya menggunakan hukum sebagai instrument mencegah dan mengulangi dampak negative dari pembangunan.”³

Dari hasil wawancara kemarin dengan pemilik air minum ZIVA RO yang bernama Bpk.Husaini adalah harus berhati-hati saat mencuci gallon karena masalah dari usaha-usaha air yang ada di banjarwati rata-rata dari pencucian gallon yang kurang bersih sehingga bisa menimbulkan jamur dan lumut di dalam gallon lah ini yang menyebabkan konsumen pindah ke produk lain. Dan kualitas air nya harus benar-benar di jaga seperti PH dan TDS nya dan ini harus di bersikan setiap satu minggu sekali supaya dari kualitas air itu sendiri terjaga. Dan kendala pemasarannya adalah di kecamatan paciran ini sangatlah banyak yang mendirikan usaha depot air minum maka dari itu kendalanya adalah dari harga yang di jual sangat murah untuk konsumen maka pemilik perusahaan mengatakan kita harus berani melakukan perang harga, untuk bias mendapatkan pelanggan atau konsumen.⁴

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas produk dan direct markeing terhadap keputusan pembeli pada produksi air minum “ZIVA RO” di desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

B. Metode

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah tehnik icidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, tehnik analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji reliabilitas, dan validitas, uji analisis korelasi, koevisien dterminasi, analisis regresi lineer berganda dan, uji hipotesis.

² Mudakir, Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Air Minum Pada CV. AIDRAT, Paciran Lamongan *Jurnal EbaEdisi I* Vol. 2/1Juli 2015 ISSN.2407-8166.

³ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Jakarta: Alfabeta, 2018), 261.

⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), 321.

C. Temuan Data dan Diskusi

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Schroeder, yaitu kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kualitas kesesuaian suatu produk yang bebas dari kerusakan, dan konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan, karena ini akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Hansen Mowen, kualitas produk adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam delapan aspek yaitu:⁶

- 1) Kinerja (performance): merupakan tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk
- 2) Estetika (aesthetics): hal yang berhubungan dengan penampilan wujud serta jasa
- 3) Kemudahan perawatan perbaikan (servicability): hal yang berhubungan dengan tingkat perawatan dan memperbaiki produk
- 4) Keunikan (features): merupakan karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dengan produk-produk sejenis
- 5) Reliabilitas (reliability): merupakan probabilitas produk/jasa menjalankan fungsi dimaksud dalam jangka waktu tertentu
- 6) Durabilitas (durability): merupakan umur manfaat dari fungsi pokok-produk
- 7) Tingkat kesesuaian (quality of comformance): merupakan ukuran mengenai apakah sebuah produk/jasa telah memenuhi spesifikasi
- 8) Manfaat (fitves for use): merupakan kecocokan dari sebuah produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam menghasilkan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik untuk memilih produk, antara lain:⁷

- 1) Aman dan nyaman bagi konsumen
- 2) Baik bila kita menggunakan/memilihnya sebagai pilihan terbaik
- 3) Penampilan dari produk itu mengundang daya tarik tersendiri

⁵ Tjiptono dan Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Sevice* (Yogyakarta: Andi 2002), 108-109.

⁶ Gitosudarmo dan Indriyo, *Prinsip Dasar Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 165.

⁷ Yoeti dan Okta A., *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan* (Jakarta: Paramita, 2000), 62.

2. Direct marketing

a. Definisi

Pemasaran langsung (Direct marketing) adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi respon terukur atau transaksi di setiap lokasi. Pemasaran langsung, terutama pemasaran elektronik, memperlihatkan pertumbuhan yang tajam.⁸

Andrias Harefa dan Jony Ardianto juga mendefinisikan bahwa pemasaran langsung adalah sistem penjualan yang dilakukan dengan cara perusahaan atau organisasi melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respons atau transaksi. Penjual melakukan pendekatan langsung terhadap pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Meskipun pemasarannya langsung ditujukan kepada konsumen, antara penjual dan konsumen tidak harus bertatap muka. Saluran pemasaran langsung ini bisa dalam bentuk surat, telemarketing, email, dan lain sebagainya.⁹

Sedangkan menurut Terrence A. Shimp Jony mengatakan pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan atau transaksi disegala lokasi lokasi.¹⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa Direct marketing merupakan pemasaran secara langsung dengan memanfaatkan saluran distribusi dan media untuk dapat menghasilkan respon dari calon konsumen dan juga untuk memudahkan antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi.

b. Prinsip-prinsip Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dan sistem informasinya fokus pada apa yang dilakukan pelanggan. Dengan kata lain, informasi tentang perilaku masa lalu digunakan untuk memprediksi perilaku masa depan. Informasi ini diproses secara individual dan dapat dianalisis dan ditindaklanjuti secara individual, bahkan jika jumlah pelanggan mencapai jutaan. Hal ini tidak membuat riset pemasaran menjadi usang, tetapi jika hanya dapat mengandalkan informasi riset pemasaran, perusahaan dipaksa untuk membuat asumsi tentang perilaku pelanggan yang mungkin secara umum benar tetapi mungkin salah dalam kasus individual.¹¹

c. Targeting, interaction, control dan continuity (TICC)

Praktik pemasaran langsung yang sukses tergantung pada empat elemen yaitu:¹²

- 1) Targeting mengacu pada keputusan tentang siapa yang akan menerima pesan dan termasuk pemilihan media TV, iklan spanduk, iklan cetak, surat langsung, pemasaran jarak jauh, email, dan sebagainya. Dalam semua kasus, keputusan

⁸ Andrias Harefa, *Manajeme Pemasaran* (Surabaya: Jony Ardiantro, 2015), 274.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), 242.

¹⁰ Ibid ,246

¹¹ Sitorus, *Setrategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: <https://www.pdfdrive.com>,2017),52 ,tanggal akses, 25 Maret 2021.

¹² Alma Bahrudin, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Jakarta: Alfabeta, 2018), 179.

penargetan pada umumnya akan lebih penting daripada keputusan penting tentang apa yang akan ditawarkan dan bagaimana membingkai pesan. Dengan memeriksa hasil dari upaya kami sebelumnya untuk menargetkan dengan benar, kami dapat terus memperbaiki penargetan kami di masa depan.

- 2) Interaction merupakan peran utama dalam sistem informasi pemasaran langsung.
 - 3) Control adalah manajemen pemasaran. Hal ini termasuk menetapkan tujuan, perencanaan di tingkat strategis dan operasional, penganggaran dan penilaian hasil. Prosesnya bersifat siklus, perencanaan masa depan diinformasikan oleh hasil masa lalu. Interaksi adalah jantung dari pemasaran langsung. Kelengkapan dan keakuratan data akan sangat penting untuk pelaksanaan kontrol.
 - 4) Continuity adalah tentang mempertahankan pelanggan dan menjual produk lain kepada para konsumen juga meningkatkan perdagangan mereka. Di sebagian besar perusahaan bisnis, sebagian besar keuntungan muncul dari transaksi dengan pelanggan mapan. Perhatian yang sungguh-sungguh dalam merekam interaksi memungkinkan berkomunikasi dengan pelanggan, mengenali minat mereka dan menunjukkan penghargaan terhadap kebiasaan mereka.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari:¹³

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

b. Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang di harapkan oleh konsumen pada produk yang di butuhkan nya dari berbagai pilihan produk.

c. Manfaat produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat di rasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

d. Pemilihan produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang di belinya, sesuai dengan kualitas yang di inginkan dan manfaat yang akan di perolehnya.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Princip Les of marketing 14th edition*,(New york:person2014), 497.

e. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merk mana yang akan di beli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

f. Ketertarikan pada Merk

Berupa ketertarikan pada citra merk yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

g. Kebiasaan pada Merk

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merk tertentu, karena telah biasa menggunakan merk tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

h. Kesesuaian Harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merk yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

i. Pilihan Saluran Pembelian Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

j. Pelayanan yang di berikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang di berikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang di butuhkannya.

k. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

l. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

m. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

n. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benaar membutuhkannya.

o. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang di beli sesuai waktu di butuhkannya.

p. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seorang membeli suatu produk dengan pilihan merk tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

q. Jumlah pembelian

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

r. Keputusan jumlah pembelian Selain keputusan pada suatu pilihan merk yang di ambil konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

s. Keputusan pembelian untuk persediaan Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

D. Paparan Data

1. Profil Industri Air Minum ZIVA RO

Industri air minum “ZIVA RO” merupakan salah satu perusahaan yang ada Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, sejak tahun 2019 telah memproduksi air minum galonan dengan system reverse osmosis. hingga tahun 2021 kegiatan produksi air minum galonan mencapai 50 sampai 80 galon per hari. Pemasaran yang dilakukan sejak tahun 2019 berkisar wilayah Desa Banjarwati, hingga tahun 2021

telah mencapai 3 kabupaten yang meliputi kabupaten Tuban, kabupaten Lamongan, kabupaten Gresik, Awal berdirinya industri makanan ringan “ZIVA RO” bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen sebagai air minum konsumsi, salah satu keunggulannya yaitu industri air minum “ZIVA RO” menjaga kualitas bahan baku dan berusaha memberikan kepuasan pada pelanggan. Industri air minum “ZIVA RO” semakin maju karena harga dan kualitas produknya sesuai dengan harapan konsumen. Bahan baku dari air minum ini sendiri mengambil dari gunung sunan Drajat.

2. Paparan Penelitian Pada Industri Air Minum ZIVA RO.¹⁴

a. Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan jawaban kuesioner dari 36 responden pembeli produk air minum ZIVA RO di Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, di peroleh gambaran mengenai karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin dan usia. Adapun gambaran menyeluruh tentang karakteristik dapat di uraikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Ada pun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang di tunjukkan pada table sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)
Laki – laki	9
Perempuan	27
Total	36

Table di atas menunjukkan bahwa sebagai besar sampel penelitian berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 27 orang sedangkan yang berjenis kelamin laki –laki yaitu sebanyak 9 orang Hal ini menunjukkan bahwa pembeli air minum ZIVA RO di kabupaten lamongan di dominasi oleh pembeli yang berjenis kelamin perempuan.

2) Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada table sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)
20-29 tahun	20
30-39 tahun	10
40-49 tahun	5
>50 tahun	1
Total	36

Sumber: diolah peneliti

¹⁴ Wawancara dengan bpk khusaini pemilik DAM ZIVA RO tanggal 22 bualn april 2021.

Table di atas menunjukkan bahwa sampel penelitian yang terbanyak adalah responden dengan kelompok usia lebih dari 20-29 tahun, yaitu sebesar 20 orang sedangkan yang kedua adalah kelompok dengan usia 30-39 tahun, yaitu sebesar 10 orang atau sedangkan yang ketiga 40-49 tahun, yaitu sebesar 5 orang dan yang paling sedikit adalah kelompok responden dengan usia lebih dari 50 tahun yaitu sebesar 1 orang dari total responden.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran statistik deskripsi digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden tentang indikator –indikator dari variabel penelitian yang meliputi kualitas produk, direct marketing dan keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden, maka dapat ditentukan nilai skor rata-rata masing-masing indikator dari variabel penelitian sebagai dasar untuk mengidentifikasi bagaimana kecenderungan dan variasi tanggapan atau penilaian responden terhadap item-item dalam kuisioner yang telah diajukan untuk masing-masing variabel penelitian.

Kecenderungan dari variasi jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian dapat ditentukan berdasarkan distribusi frekuensi, dimana terlebih dahulu dapat ditentukan nilai interval untuk menentukan kategori dengan jawaban dengan formulasi sebagai berikut:

Dimana:

- 1) Nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1.
- 2) Jumlah kelas adalah 5 yaitu: sangat tidak setuju, kurang setuju, netral, setuju, sangat setuju.
- 3) Mengingat skor nilai untuk masing-masing alternative jawaban dari masing-masing variabel adalah minimal 1 dan maksimal 5, sedangkan variasi indikator untuk tiap variabel juga berbeda, maka dapat di hitung interval dengan menggunakan rumusan di atas.
- 4) Distribusi frekuensi dapat di kelompokkan (di kategorikan) seperti di tunjukkan pada table dibawa ini:

Tabel 4.4
Dasar Interpretasi Skor Rata-Rata Penilaian Responden

No	Nilai skor	Interpretasi
1.	1.00 < rata-rata 1.8	Sangat tidak setuju
2.	1.81 < rata-rata 2.60	Tidak setuju
3.	2.61 < rata-rata 3.40	Netral
4.	3.41 < rata-rata 4.20	Setuju
5.	4.21 < rata-rata 5.00	Sangat setuju

Sumber: diolah peneliti

a. Pengaruh Kualitas Produk

Terdapat empat indikator variabel kualitas produk pada penelitian ini, yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, daya saing dan fitur. Berdasarkan hasil tabulasi data, gambar skor frekuensi rata-rata penilaian responden pembeli air minum ZIVA RO di kabupaten lamongan terdapat variabel kualitas produk yang di tunjukan pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Variabel	Item	Jumlah responden	Jumlah skor	Skor rata-rata
Kualitas Produk (X_1)	$X_{1,1}$	36	129	3,58
	$X_{1,2}$	36	112	3,11
	$X_{1,3}$	36	147	4,08
	$X_{1,4}$	36	129	3,58
	$X_{1,5}$	36	123	3,41
	$X_{1,6}$	36	135	3,75
	$X_{1,7}$	36	141	3,91
	$X_{1,8}$	36	139	3,86
	$X_{1,9}$	36	142	3,94
	$X_{1,10}$	36	89	2,47
				3,57

Sumber: diolah peneliti

b. Pengaruh *Direct Marketing*

Terdapat tiga indikator variabel direct marketing pada peneliti ini, yaitu model, mutu kesesuaian dan kinerja. Berdasarkan hasil tabulasi data, gambaran sekor frekuensi rata-rata penilaian responden pembeli air minum ZIVA RO di Kabupaten Lamongan terhadap fariabel direct marketing yang di tunjukan pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Direct marketing*

Variabel	Item	Jumlah responden	Jumlah skor	skor rata-rata
Direct Marketing (X_2)	$X_{2,1}$	36	149	4,13
	$X_{2,2}$	36	124	3,44
	$X_{2,3}$	36	118	3,27
	$X_{2,4}$	36	155	4,30
	$X_{2,5}$	36	126	3,5
	$X_{2,6}$	36	119	3,30
	$X_{2,7}$	36	133	3,69
	$X_{2,8}$	36	145	4,02
	$X_{2,9}$	36	138	3,83
	$X_{2,10}$	36	123	3,41
Skor rata-rata Variabel				3,69

Sumber: diolah peneliti

3. Analisis

a. Statistik deskriptif

Statistic deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul bagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berikut hasil setatistik deskriptif dan masing-masing variabel:

Tabel 4.8
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk X1	36	25	45	35,72	6,144
Direct marketing X2	36	26	47	36,94	6,288
Keputusan pembelian Y	36	23	43	32,25	6,059
Valid N (listwise)	36				

Diolah: spss 24

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk di pengaruhi oleh nilai minimum 25, nilai maksimum 45, nilai mean 35.72, setandar deviasi 6,144. Berdasarkan tabel tersebut dapat di jelaskan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada variabel kualitas prooduk bisa di katakana baik karena rata-rata 35.72.

b. Uji validalitas

Uji validalitas di gunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan mampu mengukur variabel yang seharusnya di ukur, abila validalitas yang di dapat semakin tinggi, maka tes tesebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin apa yang seharusnya di tunjukan. Untuk menguji validalitas variabel pada kuesioner dapat menggunakan rumus korelasi produk momens (r).dari pengolahan data yang di lakukan, di dapat yang selengkapnya dapat di lihat pada tabel di bawa ini:

Tabel 4.9
Correlations

		X1	X2	Y1
X1	Pearson Correlation	1	,180	-,200
	Sig. (2-tailed)		,293	,242
	N	36	36	36
X2	Pearson Correlation	,180	1	,057
	Sig. (2-tailed)	,293		,740
	N	36	36	36
Y1	Pearson Correlation	-,200	,057	1
	Sig. (2-tailed)	,242	,740	
	N	36	36	36

Diolah: (spss 24)

Dari hasil out put di atas di ketahui bahwa kualitas produk (dengan direct marketing (memiliki nilai correlation sebesar ,180, yang berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antara variabel (dan (selanjutnya kualitas produk (dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai correlation sebesar 0,180 yang berarti terdapat korelasi yang sangat lemah.

c. Hasil uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Nunnally dalam Ghozali, 2012:48).

1) Uji Reliabilitas Variabel kualitas produk (X1)

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

Tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895. Karena nilai $0,895 > 0,70$ maka instrumen kualitas produk (x1) reliabel, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

2) Uji reliabilitas variabel direct marketing (X2)

Tabel 4.11
Uji reliabilitas variabel *direct marketing*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873. Karena nilai $0,873 > 0,70$ maka instrumen Direct marketing (X2) reliabel, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

3) Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12
Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,838. Karna nilai $0,838 > 0,70$ maka instrumen keputusan pembelian (X2) reliabel, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

d. Analisis korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur hubungan dua variabel atau lebih, baik hubungan positif maupun hubungan negatif. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis korelasi yakni dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.

Tabel 4.13
Correlations

		X1	X2	Y1
X1	Pearson Correlation	1	,180	-,200
	Sig. (2-tailed)		,293	,242
	N	36	36	36
X2	Pearson Correlation	,180	1	,057
	Sig. (2-tailed)	,293		,740
	N	36	36	36
Y1	Pearson Correlation	-,200	,057	1
	Sig. (2-tailed)	,242	,740	
	N	36	36	36

Diolah: spss 24

Dari hasil out put di atas di ketahui bahwa kualitas produk dengan direct marketing (memiliki nilai correlation sebesar 0,180 yang berarti terdapat korelasi yang sangat kuat cukup kuat antara variabel dan (selanjutnya kualitas produk dengan keputusan pembelian(Y) memiliki nilai correlation sebesar -0,200 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan.

Sedangkan antara direct marketing dengan kualitas produk (memiliki nilai correlation sebesar 0,180 yang berarti terdapat corelasi yang cukup kuat. Selanjutnya direct marketing dengan keputusan pembelian(Y) memiliki nilai correlation sebesar 0,057 yang berarti terdapat korelasi sangat lemah.

Sedangkan antara keputusan pembelian (Y) dengan kualitas produk (memiliki niai correlation sebesar -0,200 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan.

Selanjutnya keputusan pembelian(Y) dengan direct marketing memiliki nilai correlasi sebesar 0,057 yang berarti terdapat korelasi sangat lemah. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan direct marketing yang cukup kuat sedangkan kualitas produk dan keputusan pembelian tidak terdapat hubungan dan direct marketing dengan kualitas produk juga tidak terdapat hubungan yang signifikan.

e. Analisis linier berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk (dan direct marketing (terdapat variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). hasil analisis linier berganda terdapat variabel-variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	36,470	7,892		4,621	,000
	X1	-,214	,170	-,217	-1,259	,217
	X2	,093	,166	,096	,559	,580

a. Dependent Variable: Y1 di olah spss 24

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstan

Nilai Konstan sebesar 36,470 memberi pengertian jika kualitas produk dengan keputusan pembelian konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah 36,470.

2) Factor kualitas produk

Kualitas produk menunjukkan nilai negative terhadap keputusan pembelian. Apabila adanya perubahan kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan dan variabel bebas yang lain dianggap tetap (tidak ada perubahan), maka akan diikuti oleh kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar -0,214 satuan. Hal ini mengandung arti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh di keputusan pembelian pada air minum ZIVA RO di kabupaten lamongan.

3) Factor direct marketing ()

Direct marketing menunjukkan nilai negative terhadap keputusan pembelian. Apabila adanya perubahan kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan dan variabel bebas yang lain dianggap tetap (tidak ada perubahan), maka akan diikuti oleh kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,093 satuan. Hal ini mengandung arti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh di keputusan pembelian pada air minum ZIVA RO di kabupaten lamongan.

f. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi

berkisar antara nol sampai satu ($0 < < 1$). jika semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (x) berpengaruh besar terhadap variabel independen(Y). hal ini berarti model yang digunakan dianggap kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel 4.16
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,221 ^a	,049	-,009	6,085

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Predictors: (Constant), *direct marketing*(X2), kualitas produk(X1)

Diolah: spss 24

Berdasarkan hasil primer dengan menggunakan program spss 24 for windows memperoleh koefisien R sebesar 0,221 yang berarti bahwa hubungan antara kualitas produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh kuat sebesar 0,221%

R squer (sebesar 0.049. artinya bahwa keputusan pembelian air minum ZIVA RO di kabupaten lamongan dapat di jelaskan oleh kualitas produk dan direct marketing sebesar 0,049% sedangkan sisanya 9,97 di jelaskan variabel lain yang tidak ada dalam model.

g. Uji hipotesis hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara individu dan bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program spss dengan menggunakan program analisis regresi berganda, maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

1) uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Variabel kualitas produk, jika $t > t_{table}$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b) Variabel direct marketing jika $t > t_{table}$ maka H_0 di trima dan H_a di tolak, artinya bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- c) Variabel direct marketing, jika $t > t_{table}$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya bahwa direct marketing produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- d) Variabel direct marketing, jika $t > t_{table}$ maka H_0 di terima dan H_a di tolak, artinya bahwa direct marketing produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penentuan hasil ujian dapat dilakukan dengan menggunakan $t > t_{table}$ atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya.

1) Kualitas produk

Tabel 4.17
Coefficients^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,470	7,892		4,621	,000
	X1	-,214	,170	-,217	-1,259	,217
	X2	,093	,166	,096	,559	,580

a. Dependent Variable: Y1 diolah: spss 24

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh $t = -1,259 < t_{table} = 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,217 > 0,05$.

Penelitian ini didukung oleh peneliti ni'mah yang menyatakan bahwa perhitungan dengan uji t untuk mengetahui hasil dari pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dompet UD. Sam zain collection lasem, diketahui variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai $t = -0,866$ dan $t_{table} = 1,660$ ini berarti nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan p value (sig) sebesar 0,510 lebih besar dari 0,05). Hal itu menjelaskan bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Direct marketing (x2)

Tabel 4.18
Coefficients^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,470	7,892		4,621	,000
	X1	-,214	,170	-,217	-1,259	,217
	X2	,093	,166	,096	,559	,580

a. Dependent Variable: Y1 diolah: spss 24

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh $t = 0,559 < t_{table} = 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,580 > 0,05$.

Penelitian ini di dukung oleh peneliti ni'mah yang menyatakan bahwa perhitungan dengan uji t untuk mengetahui hasil dari pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dompet UD. Sam zain collection lasem, di ketahui variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai sebesar 1,009 dan sebesar 1.660 ini berarti nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan p value (sig) sebesar 0,510 lebih besar dari 0,05). Hal itu menjelaskan bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Kesimpulan

1. Hasil pengujian statistic kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kabupaten lamongan menunjukan hasil nilai hitung diperoleh sebesar $-0,697 >$ sebesar 1,984. Dengan tingkat signifikansi t yang lebih besar lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,487 > 0,05$. Dengan demikian kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian statistik direct marketing produk terhadap keputusan pembelian air minum ZIVA RO menunjukan nilai sebesar $1,091 >$ sebesar 1,984. Dengan tingkat signifikansi t yang lebih besar 0,05 yaitu $0,278 > 0,05$. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Kepustakaan

- Alma Bahrudin, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Jakarta: Alfabeta, 2018).
- Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Jakarta: Alfabeta, 2018).
- Andrias Harefa, Manajeme Pemasaran (Surabaya: Jony Ardiantro, 2015).
- Gitosudarmo dan Indriyo, Prinsip Dasar Menajemen (Yogyakarta: BPFE, 1998).
- Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Mudakir, Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Air Minum Pada CV. AIDRAT, Paciran Lamongan Jurnal EbaEdisi I Vol. 2/1Juli 2015 ISSN.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Sitorus, Sestrategi Promosi Pemasaran (Jakarta:<https://www.pdfdrive.com>,2017),52 ,tanggal akses, 25 Maret 2021.
- Tjiptono dan Fandy, Prinsip-Prinsip Total Quality Sevice (Yogyakarta: Andi 2002).
- Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran Edisi 4 (Yogyakarta: Cv.Andi, 2015).
- Wawancara dengan bpk khusaini pemilik DAM ZIVA RO tanggal 22 bualn april 2021.
- Yoeti dan Okta A., Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan (Jakarta: Paramita, 2000).