

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI AIR MINUM KEMASAN Kh-Q

(Studi Kasus pada Konsumen di desa Undaan Lor Kudus)

Oleh: Ulfah Nurrohmah

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: *Pertama*, untuk menganalisis dan menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q di desa Undaan Lor Kudus. *Kedua*, untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Kh-Q di desa Undaan Lor Kudus. *Ketiga*, untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q di desa Undaan Lor Kudus. *Keempat*, untuk menganalisis dan menguji pengaruh atribut produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q di desa Undaan Lor Kudus.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *field research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 77 orang di desa Undaan Lor Kudus yang mengkonsumsi Kh-Q. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 16.0 *for windows*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan atribut produk faktor terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Atribut produk, kualitas produk, dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Kh-Q. Secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 22,9%. Sisanya 77,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian air minum dalam kemasan air minum kemasan Kh-Q.

Kata Kunci : *Atribut Produk, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.*