

## PENGARUH KUALITAS HARGA DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA

Muhammad Dwi Setiawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta  
Email : [muhammaddwisetiawan@gmail.com](mailto:muhammaddwisetiawan@gmail.com)

---

### Abstract

The purpose of this study was to test and determine the significance of the effect of product quality, product price, and promotion partially and simultaneously on the purchase decision of aqua branded bottled water. This research is a quantitative research. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used descriptive statistical analysis, the classical assumption test consisted of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, and multiple regression tests. The results showed that; (1) quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for branded aqua bottled water, the value of  $t_{count} = 2.632 > t_{table} = 1.987$  with a significance value of  $0.010 < 0.05$ . (2) The price of the product has a positive and significant effect on the decision to purchase bottled water for the Aqua brand, the value of  $t_{count} = 2.460 > t_{table} = 1.987$  with a significance value of  $0.016 < 0.05$ . (3) Promotion has a positive and significant effect on the decision of the aqua brand bottled drinking water, the value of  $t_{count} = 3.994 > t_{table} = 1.987$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . (4) Quality, price and promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction of branded aqua bottled water, the value of  $F_{count}$  is 15,094 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The value of Adjusted  $R^2$  is 0.299, which means that the product quality, price, and promotion variables are able to explain 29.9% of the variations that occur in the purchasing decision variables.

**Keywords:** Quality, price, promotion, purchase decision

---

### I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang. Agar dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, sehingga dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan yang akan diperoleh oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, promosi pengoperasian, dan reparasi produk, dan atribut produk lainnya. Tjiptono (2018) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain promosi penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithaml, 1988 dalam Nugroho Setiadi, 2013).

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk tertentu berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda bagi setiap orang. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal dan dapat dijangkau oleh konsumen banyak. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2011). Promosi perusahaan yang dilakukan secara berkelanjutan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Swata (2018) adalah info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2018) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Pengertian promosi menurut Alma (2016) adalah promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Tujuan promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2011) dijelaskan memberikan informasi (*informing*). Pengertian harga dikemukakan oleh (Basu Swastha & Irawan, 2015) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Menurut Simamora (2011) menyatakan bahwa pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air Mineral dalam kemasan (AMDK). Bisnis Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air Mineral terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Kebutuhan masyarakat akan air mineral sangat tinggi. Ketersediaan air yang layak Mineral dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Adeg, Oasis, Ron88, dan Aires. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan.

Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen. Hal inilah yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2013). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih

dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2013). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Assauri (2018) bahwa maksud pengenalan konsumen adalah perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tertuju pada sasaran pasarnya

Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air Mineral berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang. Namun demikian, Aqua sebagai salah satu produsen air Mineral terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi market leader dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air Mineral masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air Mineral Aqua. Persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan air Mineral dalam kemasan (AMDK) saling mengalahkan untuk mendapatkan pangsa pasar serta posisi puncak dalam industri Mineralan. Adanya kenyataan bahwa tingkat penjualan Aqua dari pesaing yang dapat merebut pangsa pasar Aqua serta banyaknya masyarakat Universitas Sarjanawiyata Tamanasiswa Yogyakarta yang membeli dan mengkonsumsi AMDK merek Aqua.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Populasi penelitian adalah masyarakat di Yogyakarta yang mengkonsumsi air mineral khususnya AMDK Merek Aqua. Sampel penelitian adalah 100 masyarakat mengkonsumsi air mineral dalam kemasan yang mudah dan praktis di bawa kemana-mana khususnya AMDK Merek Aqua. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskripsi, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas, dan uji regresi ganda.

### *Pengembangan Hipotesis*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, promosi pengoperasian, dan reparasi produk, dan atribut produk lainnya. Pada penelitian Ndaru Kusuma Dewa 2009 yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian (study kasus StarOne di area Jakarta Pusat). Terdapat korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini dapat kita simpulkan bahwa kualitas yang baik dan bagus akan berpengaruh pada daya keputusan pembelian kartu StarOne di Jakarta Pusat. Berdasarkan uraian yang di teliti, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

### *H1: Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

Pengertian harga dikemukakan oleh Kotler (2018), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian terdahulu Ndaru Kusuma Dewa 2009 yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga terhadap keputusan pembeli (study kasus StarOne di area Jakarta Pusat) dalam penelitian ini terdapat korelasi yang sangat kuat antara variable harga dengan variable keputusan pembelian , hal ini dapat diartikan bahwa harga yang terjangkau dan berkualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli kartu StarOne di Jakarta Pusat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

### *H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian*

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Bayu Swata (2018) adalah Info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Peneliti terdahulu Bayu Januar Rachman 2014 yang berjudul Analisis

pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap pematangan keputusan pembelian yang di mediasi oleh Citra Merk (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang) dalam penelitian ini terdapat korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian, hal ini dapat kita simpulkan bahwa promosi yang bagus akan berpengaruh pada daya keputusan pembeli di distro Jolly Roger Semarang). Dari uraian diatas yang di teliti, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

*H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

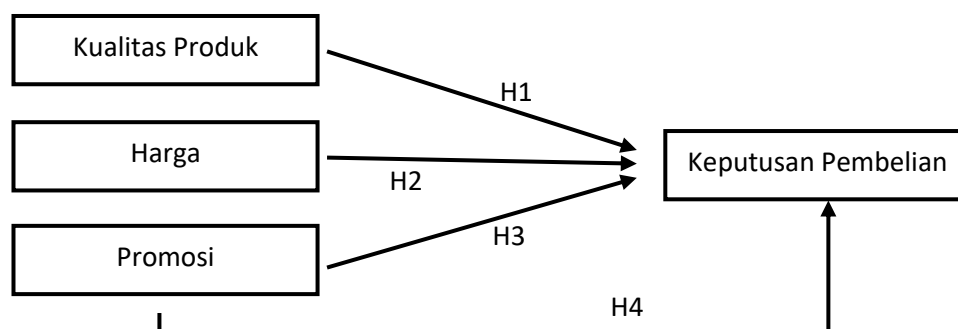
Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar. Pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi *“fitness for use”* dan *conformance to requirements*” kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2018:67). Menurut *American Society for Quality Control* menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur jasa yang tergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Penetapan harga yang terjangkau dengan mengingat kualitas dari suatu produk adalah sebagian kepuasan konsumen tersendiri, dengan harga yang sesuai dan terjangkau akan lebih diminati oleh pelanggan. Pengertian harga dikemukakan oleh Kotler (2011), menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Menurut Kotler (2007) promosi adalah kegiatan menginformasikan atau menyampaikan keunggulan suatu produk dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono dan Wahyono (2015) UNS ( Universitas Negeri Semarang) yang berjudul Pengaruh Citra Merk dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azmi Abdilah Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro (2016) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen.

*H4: Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan promosi terhadap keputusan pembeli AMDK merek aqua*

*Kerangka Pikir Penelitian*

Dari uraian pemikiran tersebut, dapat diperjelas variabel pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dengan menggunakan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis mengenai model regresi yang telah diolah dengan bantuan SPSS 23 for windows, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,569	2,252	
	Kualitas	,207	,079	,235
	Harga	,130	,053	,212
	Promosi	,267	,067	,355

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,235X_1 + 0,212X_2 + 0,355X_3$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- X<sub>1</sub> = Kualitas produk
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan regresi ganda di atas, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,235, artinya jika variabel kualitas produk berubah satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,235 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya ada hubungan yang searah kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi persepsi harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,212, artinya jika variabel persepsi harga berubah satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan relatif besar yaitu 0,212 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya ada hubungan yang searah persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,355, artinya jika variabel promosi berubah satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,355 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya ada hubungan yang searah promosi dengan keputusan pembelian.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2010:171). Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 2. Hasil Uji t Parsial Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,569	2,252		1,585	,116
	Kualitas	,207	,079	,235	2,632	,010
	Harga	,130	,053	,212	2,460	,016
	Promosi	,267	,067	,355	3,994	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t<sub>hitung</sub> = 2,632 > t<sub>tabel</sub> = 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05. Artinya kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,460 > r_{tabel} = 1,987$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ . Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_2$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel persepsi harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 3,994 > r_{tabel} = 1,987$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_3$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua.

**Uji Kelayakan Model (uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai F signifikan dengan  $\alpha=5\%$ . Jika signifikan  $> \alpha$  maka  $H_0$  ditolak tetapi jika nilai F signifikan  $< \alpha$  maka  $H_0$  diterima. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,345	3	13,115	15,094	,000 <sup>b</sup>
	Residual	83,415	96	,869		
	Total	122,760	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas

Hasil uji F pada tabel 3 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,094 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima, artinya ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua.

**Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali (2010:98) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen. Nilai koefisien determinasi adalah dari nol sampai 1. Semakin kecil nilai  $R^2$ , maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen semakin kecil, dan jika nilai  $R^2$  semakin mendekati satu, maka kemampuan variabel independen memberikan informasi untuk menjelaskan variabel dependen semakin besar (Ghozali, 2010:98).

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 <sup>a</sup>	,321	,299	,93215

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari hasil tabel 4, besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,299 yang artinya bahwa semua variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) dalam penelitian ini mampu menjelaskan 29,9% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya 70,1% dipengaruhi dari faktor lain yang tidak dianalisis dan dimasukkan dalam analisis regresi.

## Pembahasan

### *Pengaruh Positif Kualitas terhadap keputusan pembelian*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,632 > r_{tabel} = 1,987$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ . Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua. Semakin baik kualitas produk maka meningkatkan keputusan pembelian produk AMDK Merek Aqua. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden tertinggi sebesar 4,50 didapat pada pertanyaan no 6. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju AMDK Merek Aqua berasal dari sumbermata air yang terpilih dan terlindungi.

Pada penelitian Ndaru Kusuma Dewa 2009 yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian (study kasus StarOne di area Jakarta Pusat)”. Terdapat korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini dapat kita simpulkan bahwa kualitas yang baik dan bagus akan berpengaruh pada daya keputusan pembelian kartu StarOne di Jakarta Pusat.

### *Pengaruh Positif Harga terhadap Keputusan Pembelian*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,460 > r_{tabel} = 1,987$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ . Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_2$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel persepsi harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua. Semakin terjangkau harga tersebut maka meningkatkan keputusan pembelian produk AMDK Merek Aqua. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden tertinggi sebesar 4,52 pada pernyataan no 1. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju promosi yang dilakukan oleh AMDK Merek Aqua sangat luas sampai ke pelosok wilayah propinsi di Indonesia.

Pada penelitian terdahulu Ndaru Kusuma Dewa 2009 yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga terhadap keputusan pembeli (study kasus StarOne di area Jakarta Pusat)”. Dalam penelitian ini terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan bahwa harga yang terjangkau dan berkualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli kartu StarOne di Jakarta Pusat.

### *Pengaruh Positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 3,994 > r_{tabel} = 1,987$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_3$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua. Semakin baik promosi maka meningkatkan keputusan pembelian produk AMDK Merek Aqua. Seperti yang terdapat di pertanyaan kuesioner bahwa promosi yang dilakukan oleh AMDK Merek Aqua sangat luas sampai ke pelosok wilayah propinsi di Indonesia pada pertanyaan variabel promosi point ke 1. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju promosi yang dilakukan oleh AMDK Merek Aqua sangat luas sampai ke pelosok wilayah propinsi di Indonesia.

Peneliti terdahulu Bayu Januar Rachman 2014 yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap pemantapan keputusan pembelian yang di mediasi oleh Citra Merk (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang) dalam penelitian ini terdapat korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian, hal ini dapat kita simpulkan bahwa promosi yang bagus akan berpengaruh pada daya keputusan pembeli di distro Jolly Roger Semarang).

### *Pengaruh Positif Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,094 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima, artinya ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar. Pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*” kualitas

mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2018:67). Menurut *American Society for Quality Control* menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur jasa yang tergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nirma Kurriwati (2010) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penetapan harga yang terjangkau dengan mengingat kualitas dari suatu produk adalah sebagian kepuasan konsumen tersendiri, dengan harga yang sesuai dan terjangkau akan lebih diminati oleh pelanggan. Pengertian harga dikemukakan oleh Kotler (2011), menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua. Semakin rendah promosi yang dilakukan maka tidak memberikan kepuasan terhadap produk AMDK Merek Aqua. Peneliti terdahulu Bayu Januar Rachman 2014 yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap pemantapan keputusan pembelian yang di mediasi oleh Citra Merk (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang) dalam penelitian ini terdapat korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian, hal ini dapat kita simpulkan bahwa promosi yang bagus akan berpengaruh pada daya keputusan pembeli di distro Jolly Roger Semarang).

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan pada pengujian pengaruh kualitas, harga dan promosi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua. Hasil pengujian menunjukkan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli AMDK merek aqua. Kualitas, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AMDK merek aqua.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini. Perusahaan meningkatkan promosi AMDK merek aqua pada media massa maupun elektronik, sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui AMDK merek aqua. Perusahaan mengadakan even-event dengan sponsor utama AMDK merek aqua yang sekaligus memperkenalkan produk tersebut. Perusahaan membuat iklan lebih menarik dari sebelumnya dan kemasan lebih bervariasi untuk menarik konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.



- Basu Swastha dan Irawan, 2015, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2018. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma, (2016). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2011. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)". *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Dheany Arumsari. 2012. "Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air Mineral dalam kemasan (AMDK) MEREK AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)".
- Djaslim Saladin. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Indriantoro, Nurdan Supomo, Bambang 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Made Novandri SN. 2010. "Analisa pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada harpindo cabang Ngaliyan".
- Oldy Ardhana. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)".
- Rizky Amalina Bachriansyah. 2011. "Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)"
- Rosvita Dua Lembang. 2010. "Analisis pengaruh kualitas produk, harga , promosi, dan cuaca terhadap pembelian teh siap Mineral dalam kemasan merek the botol sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)".
- Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2013, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Sigit, Soehardi. 2013. *Esensi Perilaku Organisasi*. Penerbit Lukman Offset,
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutisna, 2013, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Tegor., dan Umar, Husein. (2017). Compensation analysis in relationship moderation between transformational leadership style and work environment on the employee performance. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 71(11).
- Tegor, T., Yusmalina, Y., & Haqiqi, F. (2021). PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI DAN KUALITAS APARATUR TERHADAP LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Karimun). *JURNAL CAFETARIA*, 2(1), 13-24.