

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
DI KOTA BANGKINANG**

¹⁾ Yaniria Laoli ²⁾ Samsurijal Hasan

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen STIE Bangkinang ²⁾ Dosen Program Studi Manajemen Pada STIE Bangkinang

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to test product quality, price and promotion of purchasing decisions and variables that influence purchasing decisions of bottled drinking water in the Aqua and Le-Minerale brands in Bangkinang City. The population in this study were all consumers who made the decision to purchase bottled water Aqua and Le-minerale in Bangkinang City. The technique used in sampling is purposive sampling. The sample in this study were selected as many as 100 people. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25.00 for windows. The results of the study showed that simultaneous bottling of Aqua had a significant effect on purchasing decisions, whereas bottled drinking water simultaneously had no significant effect on purchasing decisions. Partially, product quality and price have a significant effect on purchasing decisions, while promotion variables have no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

Pendahuluan

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dan jasa lazimnya didasarkan pada beberapa faktor yang ada. Di antara faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan barang dan jasa adalah kualitas produk, harga dan promosi. Secara umum, jika faktor tersebut baik maka citra produk barang dan jasanya baik, sebaliknya, jika faktor tersebut tidak baik maka otomatis citra produk barang dan jasa tersebut tidak baik.

Saat ini pemanfaatan minuman dan makanan siap saji memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Tidak terkecuali masyarakat yang ada di Kota Bangkinang, bahwa dalam melaksanakan aktivitasnya masyarakat Kota Bangkinang lebih memilih untuk membeli air minum dalam kemasan dengan berbagai pertimbangan. Namun banyaknya merek air minum dalam kemasan sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Dalam menentukan pilihan air minum dalam kemasan yang akan dibeli konsumen, kualitas produk, harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli mereka.

Air minum dalam kemasan yang diteliti adalah merek Aqua dan Le-minerale kemasan 600 ml. Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Produk Aqua sebagai top of mind menjadikan produk AMDK tersebut menjadi kategori produk dengan merek yang generik atau memiliki *brand image* yang tinggi karena Aqua merupakan produk AMDK dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri di Indonesia yang menguasai 46.7 % pangsa pasar air minum dalam kemasan.

Le-minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang *beverages*. Le-Mineral sebagai salah satu pemain baru telah mengempit 3.5 % pangsa pasar.

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan Air Minum Dalam Kemasan secara Nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum dalam kemasan Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, bahkan pada tahun 2014-2018 volume penjualan AMDK di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2014 sebesar 20,3 miliar liter naik menjadi 28,13 miliar pada tahun 2018.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Kota Bangkinang. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Kota Bangkinang.

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen dalam memutuskan pembelian, terdapat indikator-indikatornya menurut Kotler dan Keller (2016:36) antara lain : 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang, 5. Perhatian (*attention*), 6. Ketertarikan (*Interest*), 7. Keinginan suatu produk, 8. Tindakan (*Action*), 9. Kepuasan Konsumen, 10. Mengevaluasi sebelum membeli.

Perilaku konsumen banyak menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses ini merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen, kelimanya adalah pengendalian masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2012:48)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen menurut Hahn (2009:83) dikutip dalam Purnama (2011:13) yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing

Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 95) adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, kecepatan kemudian dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Walau sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar mutu haruslah diukur dengan persepsi pembeli.

Adanya banyak pilihan merek produk sangat menguntungkan. Dengan begitu konsumen akan bisa membandingkan produk mana yang paling berkualitas. Tjiptono (2016:257) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa

dimainkan oleh pemasar, yaitu : *performance* (kinerja), *reliability* (keterandalan), *feature* (fitur), *durebiality* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian), *serviceability* (kemampuan diperbaiki), *aesthetic* (keindahan tampilan) dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan).

Konsep Harga

Kotler dan Armstrong (2012:340) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2011:45), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2012:351), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga adalah salah satu faktor penentu dalam menghasilkan keputusan pembelian.

Stanton (2009:97) mencirikan harga antara lain : 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat, 5. Harga Diskon, 6. Kemudahan cara pembayaran, 7. Pertimbangan harga dengan produk sejenis, 8. Tidak ada diskriminasi dalam harga, 9. Mengubah harga harus diikuti kuantitas dan kualitas produk, 10. Penetapan Harga.

Promosi

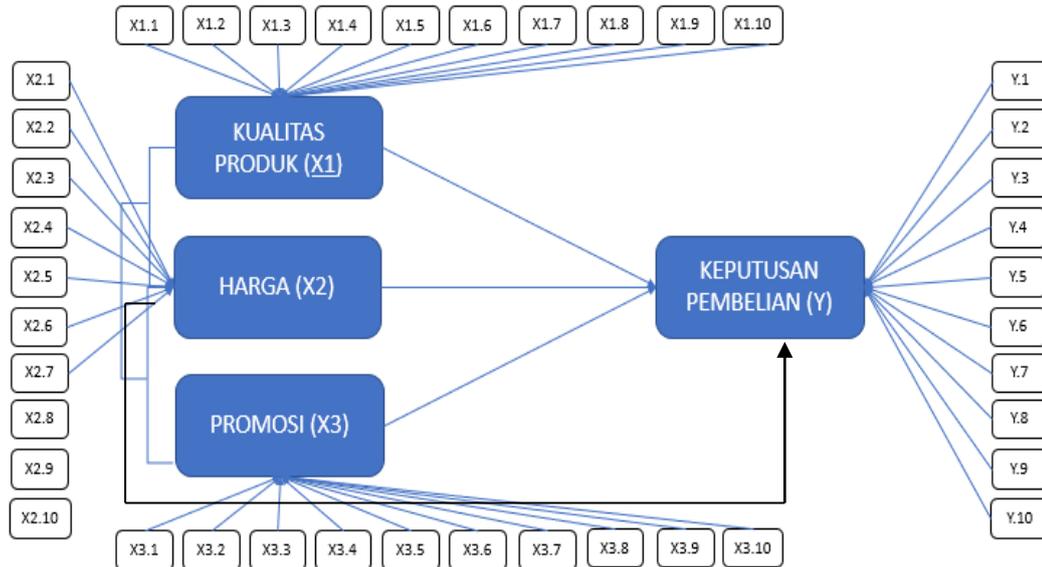
Promosi adalah satu bauran dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 117) ada beberapa jenis promosi yang sering digunakan yaitu 1. *Advertising* (Iklan), 2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), 3. Promosi Penjualan dan 4. Publisitas.

Beberapa indikator yang mencirikan promosi (Kotler, 2016:119), yaitu : 1. Jangkauan promosi, 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi, 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, 4. Sales, 5. Promo hadiah, 6. Iklan, 7. Penawaran Katalog, 8. Jasa informasi telepon, 9. Pasar sasaran, 10. Menjual produk.

Model Penelitian

Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Model Penelitian



Hipotesis

- H₀ : Diduga kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Kota Bangkinang.
- H₁ : Diduga kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Kota Bangkinang

Variabel Penelitian dan Defenisi Variabel

Berikut ini adalah beberapa defenisi operasional variabel dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 1.
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Amstrong, 2016:93)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasanya yang enak 2. Fitur Produk 3. Daya Tahan Kemasan 4. Keandalan 5. Kinerja (<i>Performance</i>) 6. Kesesuaian 7. Kemampuan melayani 8. Kualitas yang dipersepsikan 9. Punya Kesan 10. Nilai Produk Sumber : Kotler 2016	Ordinal
Harga (X ₂)	Harga menurut Tjiptono (2011:45) merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Harga juga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 	Ordinal

	merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Amstrong, 2016:341)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Penetapan Harga 6. Harga Diskon 7. Kemudahan cara Pembayaran 8. Pertimbangan harga dengan produk sejenis 9. Tidak ada diskriminasi dalam harga 10. Mengubah harga harus diikuti kuantitas dan kualitas produk <p>Sumber : Stanton 2016:97</p>	
Promosi (X ₃)	Promosi (Suryadi, 2010:68) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 4. Sales 5. Promo hadiah 6. Iklan 7. Penawaran Katalog 8. Jasa Informasi telepon 9. Pasar sasaran 10. Menjual Produk <p>Sumber : Kotler 2016:119</p>	Ordinal
Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian (Swastha, 2009:82) adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dlm mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 5. Perhatian 6. Ketertarikan 7. Keinginan suatu produk 8. Tindakan 9. Kepuasan konsumen 10. Mengevaluasi sebelum membeli <p>Sumber : Kotler 2016:36</p>	Ordinal

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bangkinang. Waktu penelitian selama 2 (dua) bulan mulai 12 Juli sampai dengan 13 September 2019 dengan 2 (dua) sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sampel diambil sebanyak 100 orang masyarakat Bangkinang yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner, observasi dan studi pustaka. Analisa data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan rumus $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah uji simultan (uji F) dengan uji signifikansi $\alpha = 0,05$.

Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Produk AQUA

Model	Koefesien	t	Sig	Keterangan
(Constant)	1,944	4,065	0,007	
KL	0,318	2,106	0,080	Ha1 ditolak
HR	0,207	1,816	0,119	Ha2 diterima
PR	-0,019	-0,246	0,814	
R Square	= 0,838		,164	
AdjustedR2	=0,757			
FHitung	=10,330Sig: 0,009			

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi untuk produk Aqua :

$$Y = 1,944 + 0,318 (X_1) + 0,207 (X_2) + - 0,019 (X_3)$$

Nilai konstan sebesar 1,944 menunjukkan jika variabel kualitas produk, harga dan promosi bernilai nol maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 1,944 satuan. Untuk koefisien regresi kualitas produk = 0,318 dan variabel harga 0,207 menunjukkan setiap peningkatan variabel kualitas produk dan harga sebesar 1 satuan maka meningkatkan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,318 dan 0,207 dengan catatan variabel lain dianggap konstan, sedangkan variabel promosi -0,019 menunjukkan jika promosi meningkat 1 satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,019 satuan.

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Produk Le Mineral

Model	Koefesien	t	Sig	Keterangan
(Constant)	4,844	7,617	0	
KL	-0,597	-1,704	0,139	Ha1 ditolak
HR	2,059	1,970	0,096	Ha2 diterima
PR	-1,588	-1,584	0	
R Square	= 0,470		,164	
AdjustedR2	=0,205			
FHitung	=1,775Sig: 0,252			

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Le-Mineral adalah :

$$Y = 4,844 + -0,597 (X_1) + 2,059 (X_2) + -1,588 (X_3)$$

Nilai konstan sebesar 4,844 menunjukkan jika kualitas produk, harga dan promosi bernilai nol maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 4,844 satuan. Untuk koefisien regresi masing-masing kualitas produk = -0,597 menunjukkan setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan maka menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,597, variabel harga = 2,059 menunjukkan jika harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 2,059 sedangkan variabel promosi -1,588 menunjukkan jika promosi meningkat 1 satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -1,588 satuan dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

2. Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (simultan)

Hasil pengujian hipotesis melalui uji secara simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.
Hasil Uji secara Simultan (Uji F) Produk Aqua
ANOVA^a

	Model	F	Sig.
1	Regression	5,735	,034 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Kualitas_Produk

b. Predictors: (Constant), Keputusan_Pembelian, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikan untuk produk AQUA sebesar 0,034 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil Uji F ini menyatakan bahwa hasil uji secara simultan di atas benar adanya. Dengan kata lain adanya pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen.

Tabel 5.
Hasil Uji secara Simultan (Uji F) Produk Le-Minerale
ANOVA^a

	Model	F	Sig.
1	Regression	1,775	,252 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikan untuk produk Le Mineral sebesar 0,252 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji F ini menyatakan bahwa hasil uji secara simultan di atas tidak benar adanya. Dengan bahasa lain tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji t (parsial)

Hasil uji parsial (uji t) produk Aqua berdasarkan tabel 2 di atas, untuk Kualitas Produk (KL) diperoleh signifikansi $0,904 > 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan, sedangkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($0,126 < 1,984$) yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk Harga (HR) diperoleh signifikansi $0,928 > 0,05$ yang berarti signifikan, sedangkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($-0,094 < 1,984$) yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk Promosi (PR) diperoleh nilai signifikansi $0,164 > 0,05$ artinya signifikan, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($-1,585 < 1,984$) yang berarti promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya uji parsial (uji t) produk Le-Mineral berdasarkan tabel 3 di atas, untuk Kualitas Produk (KL) diperoleh nilai signifikansi $0,139 > 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan, sedangkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($-1,704 < 1,984$) yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk Harga (HR) diperoleh nilai signifikansi $0,096 > 0,05$ artinya signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($1,971 < 1,984$) yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun untuk Promosi (PR) diperoleh nilai signifikansi $0,164 > 0,05$ artinya signifikan, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($-1,585 < 1,984$) yang berarti promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R²*)

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat table berikut :

Tabel 6.
Uji Koefisien Determinansi Produk AQUA
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,838	,757	,14199

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,757 atau 75,7% yang berarti besarnya kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Aqua adalah 75,7% sisanya 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 7.
Uji Koefisien Determinansi Produk Le Mineral
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,205	,26927

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah, 2019

Nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,205 atau 20,5% berarti besarnya kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Le-Mineral adalah 20,5% sisanya sebesar 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan produk Aqua di Kota Bangkinang Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yulismi (2015:40) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil hipotesis produk Le-Mineral secara simultan bahwa kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas air minum dalam kemasan merek aqua dan le-mineral memiliki keunggulan dari produk lain diantaranya berasal dari sumber mata air terpilih dengan kandungan mineral yang alami yang terjaga. AMDK merek aqua merupakan lider market atau pemimpin pasar. Sedangkan AMDK le-mineral menempati posisi kedua atau follower. Berdasarkan hipotesis secara parsial ternyata kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Kota Bangkinang. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sinta Sulistiani (2017) yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga air minum dalam kemasan sangat terjangkau. Harga sesuai dengan kualitas, memiliki daya saing, aman dikonsumsi dan sesuai dengan selera konsumen. AMDK aqua dan le-mineral merupakan produk yang dikenal oleh setiap masyarakat. Dan aman dikonsumsi oleh usia kurang dari 18 tahun sampai lebih dari 50 tahun. Terutama usia-usia aktif. Usia aktif merupakan usia yang menunjukkan adanya aktifitas belajar dan aktifitas lainnya. Berdasarkan hipotesis secara parsial ternyata harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dheani Arumsari (2012:87) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi AMDK merek aqua dan le-mineral ternyata memiliki iklannya diterima dengan baik oleh pelanggan, Iklannya sering muncul di media, iklannya berkualitas, menyebarkan informasi tentang air mineral dan menjual produk air mineral. Berdasarkan hipotesis secara parsial ternyata promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mendukung penelitian Sinta Sulistiani (2017:115) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan pengujian secara simultan pada produk aqua seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk aqua. Sementara itu, untuk produk le-mineral tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian produk le-mineral. Hal ini dikarenakan Aqua lebih dikenal luas oleh masyarakat sedangkan le-mineral adalah produk yang belakangan produksi dengan kualitas, harga dan promosi yang belum diperhitungkan. Sementara itu, berdasarkan pengujian secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis secara parsial ternyata kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

1. Seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA. Sementara itu, untuk produk Le Mineral tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Le Mineral. Hal ini dikarenakan AQUA lebih dikenal luas oleh masyarakat. Sedangkan Le Mineral adalah produk yang belakangan produksi dengan kualitas, harga dan promosi yang belum diperhitungkan.
2. Berdasarkan pengujian parsial, variabel independen kualitas produk dan harga pada kedua produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Buchari, Alma 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Dheany Arumsari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua*. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Tidak Dipublikasikan.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*. 15th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall, United States of America.
- _____ and Kevin L Keller. 2012. *Marketing management*. 14th Edition. Pearson, United States of America.
- _____ and Gary Amstrong. 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta Erlangga
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Purnama, Pradana Jaka. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)*. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomika Universitas Diponegoro Semarang. Tidak Dipublikasikan
- Stanton, William J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Sadu Sandaru dan Gunawan Hutaeruk. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Yulasmu. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan*. Majalah Ilmiah UPI YPTK, Volume 22, No. 1. ISSN :1412-5854.