

PERAN HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL AQUA DI MADIUN (STUDI KASUS DI AGEN AQUA LIA MADIUN)

Arga Anggana Widigda¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

anggana.mnj@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

One of the most important primary needs for every human being is drinking water. The large number of private label mineral water products owned by companies began to develop towards marketing. Companies have started to keep up with the times with the aim of providing satisfaction to consumers. The intense competition makes business people have to be good at managing the business they are running so that it continues to exist and develop. This study aims to empirically prove the role of price, promotion and product quality on purchasing decisions of mineral water agents Aqua Lia Madiun. This research is a quantitative study that took a sample of 384 respondents. sample in this study using the Lemeshow formula. The sampling technique uses a questionnaire distributed via Google forms. Data analysis technique uses smartPLS 4.0. The analysis technique used is the measurement model (Outer model) and structural model (Inner model). The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the price, promotion and product quality variables on the purchasing decision variable partially.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality and Purchase Decision

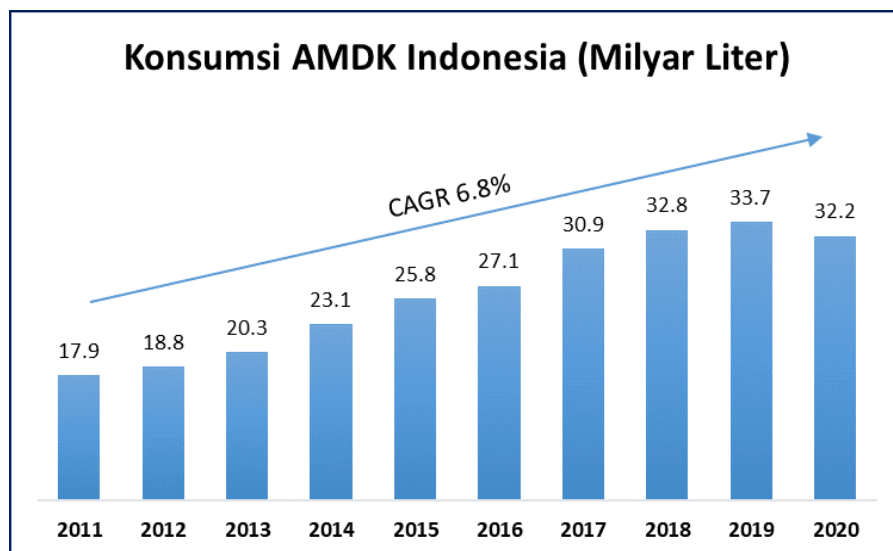
Abstrak

Salah satu kebutuhan primer yang paling penting bagi setiap manusia adalah air minum. Banyaknya jumlah produk air mineral *private label* yang dimiliki oleh perusahaan mulai berkembang kearah pemasaran. Perusahaan sudah mulai mengikuti perkembangan zaman dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketatnya persaingan membuat pembisnis harus pandai mengatur bisnis yang dijalankan agar tetap eksis dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empirik peran harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral agen aqua lia madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengambil sampel sebanyak 384 responden. sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang disebar melalui google formulir. Teknik analisis data menggunakan smartPLS 4.0. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah model pengukuran (Outer model) dan model struktural (*Inner model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tersebar nya berbagai macam merek air mineral yang dijual pada toko ritel. Air mineral yang sudah tenama dan dikenal oleh beberapa orang mungkin dibeli masyarakat karena sudah percaya sehingga tidak ragu untuk membeli. Begitu juga dengan produk air mineral *private label* yang dimiliki oleh perusahaan sudah mulai merambah ke dunia pemasaran saat ini. Menurut Kotler & Keller (2009), melihat keadaan pasar sesuai kebutuhan harus dilakukan sebelum membuat sebuah produk. Sebelum produk *private label* yang dimiliki oleh indomaret ini dibuat, perusahaan melakukan survei terhadap keadaan pasar. Maraknya bisnis di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ini didasari oleh semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka (Surya & Setiyaningrum, 2009).



Gambar 1 Volume Konsumsi AMDK di Indonesia Tahun 2020
Sumber : Aspadin (2020)

Berdasarkan pada gambar 1 menunjukkan bahwa yang menyatakan bahwa pada tahun 2011-2020 volume penjualan AMDK di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2011 sebesar 17,9 miliar liter naik menjadi 32,2 miliar liter pada tahun 2020. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan

bahwasanya masyarakat mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk.

Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu bersaing dengan pesaing lainnya dapat memuaskan keinginan konsumen sesuai keinginan atau harapan. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternative dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidaknya Tjiptono (2015).

Konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk salah satu hal yang menjadi pertimbangan adalah dari sisi harga. Harga merupakan salah satu bentuk strategi dalam memasarkan produk, ketika harga terlalu tinggi, maka produk tersebut akan tidak terjangkau oleh pasaran. Namun sebaliknya jika harga terjangkau di kalangan konsumen maka keinginan konsumen untuk membeli semakin tinggi.

Adapun yang menjadi faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen lainnya adalah adanya promosi. Menurut pendapat Tampubolon (2018) mendefinisikan promosi dengan sebuah komunikasi diantara penjual dan pembeli dalam sebuah saluran untuk memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku. Pada produk Aqua promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi akurat terkait dengan keunggulan produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh agen aqua LIA adalah dengan membuat slogan yang mudah diingat, memasang banner dan spanduk.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Amalia & Nasution (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Adapun yang menjadi maksud dari kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan

suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. kualitas produk aqua memiliki kualitas produk yang bagus, hal ini dilihat dari kemasan aqua yang secara detail menjaga kualitas air agar tetap terjaga kemurnian air aqua, mulai dari tutup galon dan juga segel tutup galon. dengan demikian kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen dimana keinginan dan harapan konsumen terpenuhi.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Artadita (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Executive*. Penelitian yang mendukung adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Tolan et al. (2021), yang menyatakan bahwa bahwa Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pembelian di *Online Shop* Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Penelitian yang mendukung adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Tolan et al. (2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Manajemen Pemasaran

Semakin berkembangnya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk terus berkompetisi dengan tujuan yang telah ditetapkan diawal yaitu mendapatkan keuntungan maksimal dengan pengeluaran yang minimal. Menurut pendapat Indrasari (2019) tujuan dari manajemen pemasaran adalah pertama menciptakan permintaan *Demand*, kedua kepuasan pelanggan, ketiga *Market Share*, keempat keuntungan *Inovatif*, kelima pencitraan produk pada masyarakat dan terakhir adalah menciptakan pelanggan.

Grand Theory

Pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku tergantung pada keinginan berperilaku yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan).

Harga

Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan harga dengan salah satu bauran pemasaran yang mempunyai fungsi untuk sinyal agar dapat mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa serta tidak hanya sebagai penentu profitabilitas. Pada proses penetapan harga semata mata bukan terkait dengan keuntungan saja akan tetapi penetapan harga harus dapat mencerminkan nilai atau kualitas yang diharapkan konsumen. Indikator yang mendeskripsikan harga menurut Kotler (2009) yaitu, pertama keterjangkauan harga, kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk, ketiga daya saing harga, dan keempat kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mengajak pelanggan sasaran untuk membeli produk. Adapun indikator dalam promosi menurut Tjiptono (2008) adalah pertama periklanan, kedua penjualan personal dan terakhir promosi penjualan.

Kualitas Produk

Produk yang berkualitas adalah produk yang mempunyai manfaat bagi pemakainya. Manfaat produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen

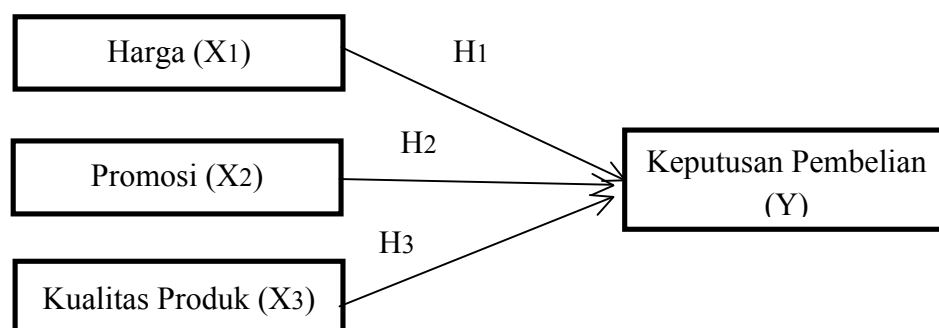
ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2012), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2010) adalah pertama kinerja (*Performance*), kedua keistimewaan tambahan (*Features*), ketiga keandalan (*Reliability*), keempat kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), kelima daya tahan (*Durability*), dan keenam estetika (*Asthetic*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut pertama pilihan produk, kedua pilihan merek, ketiga pilihan penyalur, keempat waktu pembelian, kelima jumlah pembelian dan keenam metode pembayaran.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Sumber: (Maretiana & Abidin, 2022)

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis ialah jawaban sementara dari suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dengan wujud pertanyaan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta kerangka konseptual, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_3 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk menjawab masalah yang tersedia dalam penelitian dengan data penelitian dapat berupa program statistik dan angka. Analisis kuantitatif bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua di Madiun dengan studi kasus pada agen Aqua Lia Madiun. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer sendiri berupa data yang di minta dari responden berupa jawaban atas kuisioner dengan beberapa variabel mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dilakukan *skorsing* sehingga menjadi data penelitian untuk diolah. Teknik yang dipakai untuk mendapatkan data berupa kuisioner yang disebar kepada karyawan. Sampel penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus lemeshow. Diperoleh sampel sebanyak 384 responden. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Evaluasi *Outer Model***

a. Uji validitas

1) *Convergent Validity*

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Apabila nilai *outer loading* $> 0,7$ maka indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik. Berikut merupakan *nilai outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1 Uji *Convergent Validity (Outer Loading)*

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1 <- X_1	0.774	VALID
	X1.2 <- X_1	0.783	VALID
	X1.3 <- X_1	0.888	VALID
	X1.4 <- X_1	0.786	VALID
	X1.5 <- X_1	0.742	VALID
	X1.6 <- X_1	0.739	VALID
	X1.7 <- X_1	0.753	VALID
	X1.8 <- X_1	0.894	VALID
Promosi (X_2)	X2.1 <- X_2	0.884	VALID
	X2.2 <- X_2	0.761	VALID
	X2.3 <- X_2	0.732	VALID
	X2.4 <- X_2	0.794	VALID
	X2.5 <- X_2	0.757	VALID
	X2.6 <- X_2	0.841	VALID
Kualitas Produk (X_3)	X3.1 <- X_3	0.733	VALID
	X3.10 <- X_3	0.725	VALID
	X3.11 <- X_3	0.776	VALID
	X3.12 <- X_3	0.811	VALID
	X3.2 <- X_3	0.817	VALID

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
	X3.3 <- X3	0.790	VALID
	X3.4 <- X3	0.755	VALID
	X3.5 <- X3	0.759	VALID
	X3.6 <- X3	0.707	VALID
	X3.7 <- X3	0.824	VALID
	X3.8 <- X3	0.752	VALID
	X3.9 <- X3	0.834	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 <- Y	0.765	VALID
	Y10 <- Y	0.823	VALID
	Y11 <- Y	0.810	VALID
	Y12 <- Y	0.809	VALID
	Y2 <- Y	0.815	VALID
	Y3 <- Y	0.880	VALID
	Y4 <- Y	0.837	VALID
	Y5 <- Y	0.853	VALID
	Y7 <- Y	0.881	VALID
	Y8 <- Y	0.884	VALID
	Y9 <- Y	0.846	VALID

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* > 0,70 yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

2) *Discriminant Validity*

Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria > 0,5. Berikut merupakan nilai Average Variant Extracted (AVE) pada penelitian ini:

Tabel 2 Uji *Discriminant Validity* (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga (X_1)	0.635
Promosi (X_2)	0.635
Kualitas Produk (X_3)	0.600
Keputusan Pembelian (Y)	0.701

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Hasil tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

b. Uji Reliabilitas

1) *Cronbach's alpha*

Nilai pada variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar $> 0,7$. Berikut merupakan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Harga (X_1)	0.917
Promosi (X_2)	0.885
Kualitas Produk (X_3)	0.940
Keputusan Pembelian (Y)	0.957

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian lebih besar dari $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

2) Uji Discriminant

Uji *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila memiliki korelasi variabel ke variabel itu sendiri nilainya lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Berikut ini merupakan nilai discriminant validity pada setiap variabel penelitian :

Tabel 4 Uji Discriminant

Variabel	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Harga (X_1)	0,797			
Keputusan Pembelian (Y)	0,641	0,837		
Kualitas Produk (X_3)	0,738	0,925	0,775	
Promosi (X_2)	0,807	0,856	0,910	0,797

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa korelasi variabel promosi (X_2) terhadap variabel harga (X_1) lebih besar dibandingkan korelasi variabel harga (X_1) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,807. Korelasi kualitas produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dibandingkan korelasi variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,925. Variabel kompensasi memiliki korelasi sebesar 0,910 terhadap variabel promosi (X_1) itu sendiri, lebih besar dibandingkan korelasi variabel kualitas produk (X_3) terhadap variabel lainnya. Korelasi variabel promosi (X_1) terhadap variabel promosi (X_1) lebih besar

dibandingkan korelasi variabel promosi (X_1) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk Uji *discriminant validity*.

2. Evaluasi *Inner Model*

a. Uji *R-Square*

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 4.0, maka diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

Tabel 5 Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,864	0,863

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Data pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* Keputusan pembelian sebesar 0,864. Nilai tersebut menjelaskan bahwa peran harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 86%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai *Q-Square*. Q^2 atau *Predictive Relevance* adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat *relevansi* model penelitian. Model dikatakan baik (fit) jika $Q^2 > 0,33$. Berikut perhitungan *goodness of fit* :

$$\begin{aligned} \text{Gof} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,701 \times 0,863} \\ &= 0,777 \end{aligned}$$

Perhitungan diatas memperoleh nilai sebesar 0,777 yang artinya model penelitian termasuk dalam kategori baik (fit) karena $> 0,33$.

b. Uji hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai t $statistics > 1,96$ dan $P\ value < 0,05$. Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (*Bootstraping*):

Tabel 6 Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
H1	-0.151	-0.147	0.033	4.586	0.000
H2	0.852	0.844	0.066	12.930	0.000
H3	0.202	0.207	0.077	2.611	0.009

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 6 diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t\ statistics > t\ tabel$ yaitu $4.586 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$
- 2) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t\ statistics > t\ tabel$ yaitu $12.930 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$
- 3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t\ statistics > t\ tabel$ yaitu $2.611 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.009 < 0.05$

3. Pembahasan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Agen Aqua LIA Madiun

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel harga sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui nilai $t\ statistics > t\ tabel$ yaitu $4.586 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, memiliki daya

saing harga dan harga yang sesuai dengan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini produk air mineral agen aqua LIA Madiun, dapat disimpulkan bahwa dengan harga air mineral yang ditawarkan oleh agen LIA terjangkau dan diimbangi dengan hasil dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga jual air mineral agen aqua LIA lebih murah dibandingkan dengan air mineral lainnya yang harganya sama, sehingga hal tersebut membuktikan bahwa air mineral agen aqua LIA cukup bersaing dibandingkan dengan air mineral yang memiliki kesamaan harga. Konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih bagus jika dibandingkan dengan air mineral yang lain tentu hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Agen Aqua LIA Madiun

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel promosi sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $12.930 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dengan indikator periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini yaitu produk air mineral agen aqua LIA Madiun, dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan lebih mencari informasi dan lebih mengenal terkait dengan produk air mineral agen aqua LIA melalui media sosial. Agen aqua LIA melakukan promosi produk agar lebih mudah untuk memberikan informasi produk air mineral kepada konsumen, adapun kegiatan promosi yang dilakukan agen LIA yaitu dengan menggunakan media sosial diantaranya

yaitu melalui instagram, facebook, whatsApp, dan media cetak lainnya. Konsumen akan lebih tertarik membeli suatu produk apabila produk tersebut dapat memberikan bonus atau diskon untuk konsumen. Promosi tentang produk Aqua sangat penting dilakukan, untuk mendapatkan informasi akurat tentang produk produk tersebut. Promosi yang dapat dilakukan agen aqua LIA guna menarik konsumen yaitu dengan memberikan kupon promosi dalam penjualan serta mengadakan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada air mineral agen aqua LIA.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Agen Aqua LIA Madiun

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui nilai *t statistics* > *t* tabel yaitu $2.611 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.009 < 0.05$. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dengan indikator kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan esteika berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini yaitu produk air mineral agen aqua LIA Madiun, dapat disimpulkan konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk apakah produk air mineral agen aqua LIA memiliki kualitas yang bagus jika dibandingkan dengan agen air mineral lainnya dan apakah produk tersebut terjamin atau tidak. Apabila terdapat produk yang cacat ataupun komplain terkait air keruh dari konsumen agen LIA akan segera melakukan *return* terhadap produk yang cacat tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas membeli produk air mineral agen aqua LIA Madiun. Keputusan pembelian konsumen dapat tercapai apabila suatu produk memiliki daya tarik tersendiri dan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas

suatu produk maka kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan tercapai. Produk yang berkualitas baik dan sudah sesuai dengan standard yang ada akan memenuhi target ekspektasi yang ideal bagi konsumen dan bisa dijadikan pertimbangan bagi konsumen. Konsumen akan lebih mengingat suatu produk apabila produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan memberikan manfaat, sehingga konsumen akan menjadi pelanggan setia, dan memberikan keuntungan jangka panjang

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Agen Aqua Lia Madiun, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Agen Aqua Lia Madiun
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Agen Aqua Lia Madiun
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Agen Aqua Lia Madiun

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan berguna bagi konsumen agar memperhatikan selalu harga, promosi, dan kualitas produk yang akan digunakan terutama pada produk air mineral. Setelah diadakan penelitian ini diharapkan konsumen akan lebih tertarik lagi terhadap produk air mineral agen aqua LIA Madiun.

3. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat meneliti tentang Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Kotler, & Keller. (2016a). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi revisi
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga , kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen (JEBM)*, 14(3), 590–597.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Surya, A., & Setiyaningrum, A. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kepala Gading. *Jurnal Of Bussiness Strategy and Execution*, 2(1), 13–39.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tolan, M. S., Pelleng, F. A. ., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *E-Jurnal Unsat*, 2(5), 360–364.