

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN  
MEREK OK OCE DI PALEMBANG**



**Skripsi**

Nama : Yeni Afrianty

NIM : 212017357

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP AIR  
MINERAL DALAM KEMASAN OK OCE DI PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Yeni Afrianty

NIM : 212017357

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yeni Afrianty  
Nim : 212017357  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Ok Oce di Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Palembang, Maret 2021

  
Yeni Afrianty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Air Mineral Ok Oce Di  
Palembang  
Nama : Yeni Afrianty  
NIM : 212017357  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M  
NIDN/NBM : 0206016702

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal Februari 2021

Pembimbing II,

Hj. Zuhriah, S.E., M.Si  
NIDN/NBM : 0018105606

Mengetahui,  
Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si

NIDN/NBM : 0229057501

**MOTTO :**

**“ Jangan biarkan hari kemarin merenggut banyak hal hari ini”**

**(Will Rogers)**

**“Barang siapa belum pernah merasakan pahitnya  
menuntut ilmu walau sesaat, ia akan menelan hinanya  
kebodohan sepanjang hidupnya”**

**(HR. Imam Syafi'i)**

**Dengan Mengucap Rasa Syukur Alhamdulillah Kepada Allah  
Swt. Kupersembahkan Teruntuk Orang-orang Yang Kusayangi :**

- ❖ Ayah dan Ibu tercinta, motivator dalam hidupku yang selalu mendoakan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran membesarkanku sampai kini dan membimbingku sampai menyelesaikan pendidikan S1. Tak pernah cukup ku membalas cinta bapak dan ibu kepadaku.**
- ❖ Saudara Perempuan dan laki-lakiku yang tersayang.**
- ❖ Bapak / Ibu Dosen, Guru dan Semua Orang yang Mendidik dan Menasehatiku terutama pembimbingku yang sangat berjasa dalam pembuatan skripsi ini Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M dan Ibu Hj. Zuhriah, S.E, M.Si.**
- ❖ Sahabat-sahabat terbaiku dan Teman-teman seperjuangan.**
- ❖ Almamater kebangganku.**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.*

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Air Mineral Dalam Kemasan Di Palembang”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahanda yaitu Anwar dan Ibunda Surhana dan Kakak-kakak tercinta Nova Andriani dan Revan Saputra yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi serta yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis dan berjada dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang yang paling baik didunia serta keluarga besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak

terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Maftuha Nurrahmi, M.Si selaku PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Hj. Zuhriah, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua, kakak laki-laki dan kakak perempuan saya yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
9. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk memberikan bahan penulisan dalam skripsi.

10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan, Debby, Erine, Maul, Uwik, dan Melly terimakasih selalu mensupport, selalu membantu dan selalu ada dalam penyusunan skripsi ini.

11. Terima kasih teman-teman manajemen paket I (Perdamaian) yang telah membantu dan sama-sama berjuang dalam tugas akhir.

12. Terima kasih juga kepada sahabatku (SWAG) yang selalu ada dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

***Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot***

***Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.***

Palembang, April 2021

Yeni Afrianty



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| Halaman Sampul Luar   |      |
| Halaman Judul   |      |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....                               | i    |
| Halaman Pengesahan .....  | ii   |
| Halaman Persembahan dan Moto .....                                  | iii  |
| Halaman Prakata .....   | iv   |
| Daftar Isi.....   | vii  |
| Daftar Tabel .....  | ix   |
| Daftar Gambar.....  | x    |
| Daftar Lampiran.....  | xi   |
| Abstrak .....   | xii  |
| Abstrak .....   | xiii |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>   |      |
| A. Latar Belakang Masalah .....                                     | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....   | 6    |
| C. Tujuan Penelitian .....  | 7    |
| D. Manfaat Penelitian.....  | 7    |
| <b>BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> |      |
| A. Landasan Teori.....  | 8    |
| B. Penelitian Sebelumnya .....                                      | 19   |
| C. Kerangka Pemikiran Teoritis.....                                 | 22   |

|                   |    |
|-------------------|----|
| D. Hipotesis..... | 24 |
|-------------------|----|

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian .....                  | 25 |
| B. Lokasi Penelitian .....                 | 26 |
| C. Operasionalisasi Variabel.....          | 26 |
| D. Populasi Dan Sampling .....             | 26 |
| E. Data Yang Diperlukan .....              | 28 |
| F. Metode Pengumpulan Data.....            | 29 |
| G. Analisis Data Dan Teknik Analisis ..... | 30 |

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian.....            | 38 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 58 |

### **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

|                  |    |
|------------------|----|
| A. Simpulan..... | 62 |
| B. Saran .....   | 63 |

### **BAGIAN AKHIR**

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel I. 1 Pra Riset .....   | 5  |
| Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel .....                       | 26 |
| Tabel IV.1 Uji Validitas .....                                     | 42 |
| Tabel IV.2 Uji Reliabilitas .....                                  | 43 |
| Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 44 |
| Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....          | 45 |
| Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....    | 46 |
| Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....    | 47 |
| Tabel IV.7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....    | 47 |
| Tabel IV.8 Jawaban Responden Variabel Produk .....                 | 49 |
| Tabel IV.9 Jawaban Responden Variabel Harga .....                  | 50 |
| Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel Promosi.....                | 52 |
| Tabel IV.11 Analisis Regresi Linear Berganda .....                 | 54 |
| Tabel IV.12 Hasil Uji F .....                                      | 55 |
| Tabel IV.13 Hasil Uji t .....                                      | 56 |
| Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                  | 57 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen ..... | 9  |
| Gambar II.2 Kerangka Pemikiran .....      | 23 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|             |   |
|-------------|---|
| Lampiran 1  | Jadwal Kegiatan Penelitian                    |
| Lampiran 2  | Surat Pernyataan Selesai Melakukan Penelitian |
| Lampiran 3  | Form Kuesioner Penelitian                     |
| Lampiran 4  | Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi             |
| Lampiran 5  | Data dan Hasil Penelitian                     |
| Lampiran 6  | Tabel F, t dan r                              |
| Lampiran 7  | Sertifikat Aik                                |
| Lampiran 8  | Sertifikat SPSS                               |
| Lampiran 9  | Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer        |
| Lampiran 10 | Sertifikat Aplikasi Komputer Dalam Bisnis     |
| Lampiran 11 | Surat Keterangan Plagiarism                   |
| Lampiran 12 | Biodata Penulis                               |

## ABSTRAK

### **Yeni Afrianty/212017357/2021/Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Ok Oce Di Palembang.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini 1) Adakah pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang. 2) Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang. 3) Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang. 4) Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang. 2) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang. 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden di Palembang dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data yang digunakan melalui kuesioner (angket) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Ada pengaruh signifikan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang. 2) Adanya pengaruh signifikan produk promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang. 3) Adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang. 4) Adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek ok oce di Palembang.

Kata kunci : keputusan pembelian, produk, harga, promosi

### *Abstract*

*Yeni Afrianty / 212017357 / 2021 / The Effects of Products, Prices, and Promotions on Purchasing Decision of Ok Oce Brand Mineral Water in Palembang.*

*The formulation of the problem in this study was to find out whether 1) was there any effect of product, price, and promotion on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang, 2) was there any effect of product on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang, 3) was there any effect of price on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang, 4) was there any effect of promotional on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang. This research was conducted with the aim 1) to determine the effect of product, price, and promotion on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang, 2) to determine the effect of product on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang, 3) to determine the effect of price on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang, 4) to determine the effect of promotional on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang. This type of research was associative. The sample was 100 respondents in Palembang with a purposive sampling technique. The data used through a questionnaire and documentation. The data analysis technique was multiple linear regression analysis. The results of this study indicated that 1) there was a significant effect of product, price, and promotion on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang, 2) there was a significant effect of promotional products on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang, 3) there was a significant effect of price on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang, 4) there was a significant effect of promotion on purchasing decision of Ok Oce mineral water brand in Palembang.*

**Keywords:** *Purchasing decision, product, price and promotion.*



No: 165

March 17, 2021

*[Signature]*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kota Palembang adalah ibu kota Provinsi Sumatera Selatan. Palembang merupakan kota terbesar kedua di Sumatera setelah Medan. Sejarah Palembang yang pernah menjadi ibu kota kerajaan bahari Buddha terbesar di Asia Tenggara pada saat itu, Kerajaan Sriwijaya yang mendominasi Nusantara dan Semenanjung Malaya pada abad ke-9 juga membuat kota ini dikenal dengan julukan “Bumi Sriwijaya”. Di dunia barat, kota Palembang sering dijuluki dengan kota pempek, namun banyak tempat yang dapat di kunjungi di kota tersebut seperti halnya objek-objek wisatanya.

Seiring berjalannya waktu, kota Palembang fokus memberikan perhatian terhadap keberadaan Sungai Musi yang bermuara hingga ke Selat Bangka ini. Selain tetap mempertahankan fungsi utamanya sebagai arus lalu lintas pelayaran, transportasi Sungai Musi sebagai salah satu objek wisata unggulan. Keberadaan Sungai Musi sebagai objek wisata unggulan ditunjang dengan adanya Jembatan Amanat Perjuangan Rakyat (Ampera) yang begitu di kenal khalayak. Jembatan Amanat merupakan warisan dari pemerintahan Presiden RI pertama Soekarno dan telah berdiri 45 tahun silam merupakan salah satu peninggalan bersejarah yang perlu dilestarikan. Kondisi yang strategis ini turut diperkuat dengan adanya peninggalan-peninggalan bersejarah lainnya. Seperti Benteng Kuto Besak, Tugu Perjuangan Rakyat, Museum, serta Monumen Perjuangan Rakyat (Monpera).



Tidak hanya tempat-tempat wisata saja yang berkembang, pemasaran di kota Palembang ini juga mengalami perkembangan.

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit, organisasi kecil, sedang maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kegiatan/keinginan manusia.

Menurut Setiadi dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:121), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipandu perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang ketat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel dari empat variabel bauran pemasaran.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:15), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michel Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, Yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang diperoleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung penambahan atau ekspansi organisasi.

Promosi merupakan variabel yang penting di bauran pemasaran dan sangatlah penting bagi para pengusaha atau perusahaan di bidang barang atau jasa agar dapat menarik para pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

Seiring dengan perkembangan, bisnis Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus

meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan perluasan jaringan pasar produk-produknya.

Salah satu AMDK yang baru muncul di pasaran yaitu AMDK Ok Oce yang diresmikan pada tanggal 6 Januari 2019 oleh Sandiaga Uno dan bekerjasama dengan UMKM masyarakat lokal. Sandi meresmikan air mineral itu ketika berdialog dengan Gerakan Penciptaan Lapangan Kerja (Ok Oce) di Jalan Gatot Subroto, Tanah Merah, Tangerang, Banten. Dia menargetkan peluang usaha air mineral ini bisa menyerap 2.600 pekerja.

Sama dengan air mineral pada umumnya, bukan rahasia lagi kalau air putih memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Berbeda dengan air mineral pada umumnya, distributor Air Mineral Ok Oce Ferawati Makaminan mengatakan, kelebihan air minum Ok Oce dengan air minum kemasan lainnya pada proses pembuatan selama 24 jam dan dibacakan ayat suci Alquran. Selain itu, keunggulan air mineral Ok Oce ini dibandingkan air kemasan lainnya, 15 persenya langsung diinfaqkan melalui program Zakat Infaq Shadaqah (ZIS).

Peneliti mencari informasi tentang penyebab Air Mineral Ok Oce kurang diminati oleh konsumen dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden dan jawaban tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel I.1**  
**Hasil Pra Riset Mengenai Keputusan Pembelian Air Mineral Ok Oce**

| No. | Indikator   | Ya | Tidak |
|-----|---|----|-------|
| 1.  | Pilihan produk (sesuai dengan kualitas)                                   | 14 | 16    |
| 2.  | Pilihan merek (banyak diminati oleh konsumen)                             | 13 | 17    |
| 3.  | Persepsi mutu (khasiat telah terbukti)                                    | 10 | 20    |
| 4.  | Estetika (kemasan tidak mudah rusak)                                      | 13 | 17    |
| 5.  | Keterjangkauan harga (lebih murah)  | 9  | 21    |
| 6.  | Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Harga sesuai dengan kualitas)    | 5  | 25    |
| 7.  | Frekuensi promosi (sering melihat promosi)                                | 14 | 26    |
| 8.  | Kualitas promosi (promosi sering ditayangkan di televisi dan media massa) | 9  | 21    |

Sumber : Hasil Pra Riset, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan beberapa hal sebagai berikut:

Faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli Air Mineral Ok Oce yaitu karena Air Mineral ini pembuatannya dilakukan 24 jam didengarkan ayat suci Al-qur'an dan setiap satu liternya disisihkan Rp15 untuk disumbangkan demi kesejahteraan masyarakat kurang mampu.

Indikator Produk : Khasiat dari Air Mineral Ok Oce telah terbukti dan Kemasan Air Mineral Ok Oce tidak mudah rusak, sampai saat ini belum ada yang menyatakan khasiat dari produk Air mineral ini dan kemasannya sedikit tipis dan mudah rusak sehingga tidak menarik minat konsumen untuk mencoba produk ini.

Indikator Harga : Air Mineral Ok Oce lebih murah dibanding dengan produk yang lebih dulu beredar di pasar, selain harganya yang murah Air Mineral

Ok Oce juga memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya dan tak kalah dengan produk sebelumnya.

Indikator Promosi : Air Mineral Ok Oce ini yang menjadi brand ambasadornya adalah pemiliknya sendiri yaitu Sandiaga Uno. Promosi yang gencar, Sandiaga Uno telah membuka beberapa distributor setiap pulau yang ada di seluruh Indonesia. Produk Air Mineral ini belum terlalu sering didengar atau diketahui oleh masyarakat, karena produk ini iklannya belum terlalu banyak disiarkan di televisi dan hanya beberapa media saja yang mempromosikannya.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang **“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Ok Oce Di Palembang Sumatera Selatan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Ok Oce di Palembang ?
2. Adakah Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Ok Oce di Palembang ?
3. Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Ok Oce di Palembang ?
4. Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Ok Oce di Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Ok Oce di Palembang?
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Ok Oce di Palembang ?
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Ok Oce di Palembang ?
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Ok Oce di Palembang ?

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian sebelumnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W., & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).v
- Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Cochran, William G. (2005). *Teknik Penarikan Sampel*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Danang, Sunyoto. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Cetakan 3. Yogyakarta: Buku Seru, CAPS.
- De Yusa, V., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Harman Malau (2018). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- M. Iqbal Hasan. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi kedua. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, N. T. (2015). analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar). *DutaCom Journal*, 8(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.