

**PENGARUH HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA DI DESA
MANUNGGAL JAYA KABUPATEN MUARA ENIM**

Skripsi



Disusun oleh :

NAMA : M. BIMO BRAMANTIO

NIM : 212017221

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

TAHUN 2021

**PENGARUH HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA DI DESA
MANUNGGAL JAYA KABUPATEN MUARA ENIM**

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



Disusun oleh :

NAMA : M. BIMO BRAMANTIO

NIM : 212017221

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TAHUN 2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Bimo Bramantio

NIM : 212017221

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa

Manunggal Jaya

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 hormat yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Juni 2021


49DA7AJX340501938 Bimo Bramantio

Halaman Pengesahan Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa
Manunggal Jaya Kab. Muara Enim.

Nama : M. Bimo Bramantio

NIM : 212017221

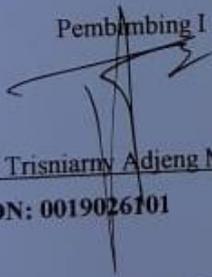
Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Juni 2021

Pembimbing I


DR. Trisniarny Adjeng Moelyati, SE, MM

NIDN: 0019026101

Pembimbing II

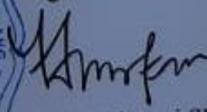

Fitantina, SE, M.Si

NIDN: 0028026301

Mengetahui

Dekan




Dr. Zeteha Tri Handayani, SE, M.Si

NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“mengeluh saat perjalanan dengan beban berat
tidak akan membantu apapun nikmati saja jarak
pandangan saat perjalanan belum berakhir”*

-A.S Adam-

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK:

*Papa (alm), terima kasih atas didikanmu semasa hidup dan
berkerja keras untuk anak-anakmu*

*Mama ku, terima kasih sudah mendidik dan kasih sayang kepada
putramu ini*

Kakak-kakakku tercinta.

Teman-teman dan sahabatku yang turut serta mendukung

ABSTRAK

M. Bimo Bramantio/212017221/ Pengaruh Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim. 2) Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim. 3) Untuk mengetahui Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim. 4) Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim. Populasi penelitian ini adalah *infinite* yaitu masyarakat Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim. Sampel ditentukan sejumlah 100 yang diambil secara purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis F dan t serta Koefisien Determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) Ada Pengaruh signifikan Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim 2) Ada Pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim 3) Ada Pengaruh signifikan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim 4) Ada Pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Saluran Distribusi, Promosi

Abstract

M. Bimo Bramantio/212017221/ The Effects of Price, Distribution Channels and Promotion on Purchasing Decisions of Aqua Mineral Water in Manunggal Jaya Village, Muara Enim.

The formulation of the problem in this study were 1) To find out the effects of price, distribution channels and promotions on purchasing decisions of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district. 2) To find out the effect of on purchasing decisions of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district. 3) To find out the effect of distribution channels on purchasing decisions of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district. 4) To find out the effect of promotion on purchasing decisions of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district. The purposes of this study were 1) To find out the effects of price, distribution channels and promotions on purchasing decisions of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district. 2) To find out the effect of on purchasing decisions of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district. 3) To find out the effect of distribution channels on purchasing decisions of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district. 4) To find out the effect of promotion on purchasing decisions of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district. The type of research in this study was associative research, because it explained the relationship (effect or relationship), Price and Promotion on purchasing decision variable of aqua mineral water. There were four variables used, namely: Price, Distribution Channels, Promotion and purchasing decisions. The population of this research was the people of Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district. The sample was determined as many as 100 taken by purposive sampling. The data was primary data, while the data collection technique was a questionnaire. The analytical technique used Multiple Linear Regression. The results of the analysis showed 1) There was a significant effect of price and promotion on purchasing decision of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district, 2) There was a significant effect of price on purchasing decision of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district, 3) There was a significant effect of distribution channels on purchasing decisions of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district, 4) There was a significant effect of promotion on purchasing decision of Aqua Mineral Water in Mamunggal Jaya Village, Muara Enim district.

Keywords: Purchase decision, price, distribution channel, promotion



DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Bebas Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Usulan penelitian	iv
Halaman Persembahan dan Motto.....	v
Halaman Prakata	vi
Abstrak.....	vii
Halaman Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Operasionalisasi Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Data yang Diperlukan.....	36
F. Metode Pengumpulan Data.....	38
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	39

BAB IV ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	85
A. Simpulan.....	85
B. Saran.....	86
Daftar Pustaka	87
Lampiran1	89
Lampiran 2	91
Lampiran 3	97

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Alasan masyarakat membeli air mineral aqua	7
Tabel I.2 Daftar penjualan produk air mineral aqua terbanyak 2020.....	8
Tabel I.3 Top Brand air mineral 2021	8
Tabel II.1 Persamaan dan perbedaan penelitian.....	29
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel III.2 Menentukan Formulasi Hipotesis	39
Tabel IV.1 Uji Validitas	51
Tabel IV. 2 Uji Reabilitas	52
Tabel IV.3 Keputusan Pembelian	59
Tabel IV.4 Harga.....	59
Tabel IV.5 Saluran Distribusi	61
Tabel IV. 6 Promosi	65
Tabel IV. 7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel IV. 8 Uji F	73
Tabel IV. 8 Uji t	75
Tabel IV .10 Uji Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar II.2 Produk ke konsumen.....	17
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar IV.1 Logo Aqua	48
Gambar IV.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Jenis Kelamin	53
Gambar IV.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	54
Gambar IV.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	55
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT , berkat rahmadNYA penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Harga,Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan. Penulis laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan yang banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih terutama pada kedua orang tua Bapak Sayuti (Alm) dan Ibu Tutiana yang do'a dan bantuannya secara moril maupun materiil memiliki makna besar dalam proses ini.. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Abid Dzajuli,S.E., M.M selaku Rektor Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Yudha Mahrom,DS.,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
3. Ibu DR.Zaleha Trihandayani,S.E,M.Si dan Bapak Mister Chandra,S.E,M.si selaku Ketua Program dan Sekreteris Program Studi Manajemen FEB UMP
4. Ibu DR. Trisniarny Adjeng Moelyatie SE,.MM selaku Pembimbing, yang telah membimbing penulisan skripsi ini.
5. Ibu Fitantina SE,M.Si selaku Pembimbing Akademik.dan juga sebagai Pembimbing, yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M, S.E,MS.i dan Ibu Kholillah, S.E.,M.Si yang telah berkenan memberikan telaah terhadap proposal dalam seminar usulan penelitian
7. Bapak Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
8. Seluruh staf perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang atas segala bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Masyarakat yang terpilih menjadi responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi questioner.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah segala upaya untuk memuaskan konsumen dimana orang tersebut memberikan kepuasan melalui barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya secara menyeluruh dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dalam memberikan pelayanan yang sebaik mungkin seorang pemasar memerlukan *marketing mix* atau yang lebih kita kenal sebagai produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*) orang yang dituju (*people*), sarana dan prasarana (*physical evidence*) dan proses (*process*). Pemasaran dan pasar memiliki arti yang sangat penting bagi seluruh jutaan rakyat di dunia. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik para pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktual, karena berhubungan langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari, baik manusia secara individu, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan. Dalam suatu perusahaan kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam usaha untuk mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan perusahaan tersebut.

Salah satu kajian yang menarik dari pemasaran adalah perilaku konsumen Menurut *Lamb et al* dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:8-9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut M. Anang Firmansyah (2018:27) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Konsumen juga perlu memperhatikan harga untuk melakukan pembelian. Menurut Grewal dan Levy dalam buku Fandy Tjiptono (2015:290) harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia

dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan akan tidak mudah terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Namun, jika harga yang ditawarkan lebih rendah perusahaan sulit mendapatkan kepercayaan akan kualitas yang baik terhadap konsumen dengan begitu perusahaan sulit mendapatkan laba. penetapan harga pada sasaran yang tepat merupakan faktor penting untuk kesuksesan jangka panjang maupun jangka pendek dalam sebuah perusahaan maka harga dapat menjadi senjata strategi untuk bersaing secara efektif.

Untuk mengetahui tingginya pengaruh harga air mineral aqua, sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 orang responden, dengan menggunakan empat indikator harga menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016;52) diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Salah satu masalah yang terdapat di bidang pemasaran adalah distribusi barang dan jasa yang akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik melalui saluran langsung maupun saluran tidak langsung. Peranan saluran distribusi dalam hal ini adalah sebagai saluran

untuk mendistribusikan atau menyalurkan produk baik itu berupa agen, pedagang besar, pengecer (grosir), dan sebagainya yang akhirnya sampai ke konsumen.

Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk dan jasa. Tipe utama dari kegunaan saluran adalah tempat (ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan), waktu (ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan seorang pelanggan), bentuk (produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat), informasi (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia). Karena kegiatan ini dapat menjadi sumber dasar dari keunggulan kompetitif dan nilai produk, strategi memilih saluran merupakan keputusan kebijakan kunci yang harus dibuat oleh manajemen pemasaran. (Keegan, 2016:123).

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Rusydi Abubakar (2017:50) Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Aktivitas promotion mix terbentuk dari beberapa unsur di dalamnya yaitu Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat, Publisitas (*Public Relations and Publicity*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Lima unsur tersebut dalam penerapannya saling berkaitan antara satu dan yang lainnya dan saling mendukung, sehingga dapat mencapai tujuan promosi yang diinginkan.

Seiring semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Salah satu diantara produk air minum mineral yang telah memiliki merek yang mapan, sehingga telah memiliki kekuatan pasar.

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Air Mineral Aqua di Indonesia sejak tahun 1973. Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua untuk saat ini merupakan market leader dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Di tengah persaingan yang ketat produsen aqua terus berupaya mengantisipasi persaingan dan memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, tempat, harga, dan pilihan-pilihan lainnya.

Perbedaan harga antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu di bawah atau di atas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Dari segi harga, penetapan harga Aqua "sedikit" di atas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memposisikan Aqua sebagai air minum premium (di atas merek-merek AMDK lainnya). Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki "*prestise*" sendiri apabila meminum Aqua. Apabila anda membuat suatu acara dan menggunakan AMDK Aqua, maka anda akan merasa lebih bergengsi dibandingkan menggunakan merek lainnya.

Aqua menggunakan seluruh media untuk iklannya. Bus, taksi, TV, radio, koran dan papan reklame dan spanduk membawakan logo dan slogan biru Aqua yang berbeda. Dalam menjaga kesehatannya, mengangkat citra, Aqua secara aktif mendukung penyelenggaraan atletik internasional seperti pada jalur dan lapangan, mendaki gunung, angkat berat. Dalam iklannya Aqua menekankan asal dari air dan proses produksinya. asal dari Aqua adalah benar-benar "sumber air yang mengalir", bukan air tanah yang dipompa ke permukaan tanah.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Aqua tidak hanya berhasil membangun kesadaran mereka namun Juga memperkuat Aqua sebagai industri air minum dalam kemasan yang besar di Indonesia serta mendongkrak target penjualan Aqua.

Berikut ditampilkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 30 responden di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim.

Tabel I.1
Alasan masyarakat membeli Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim.

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	Aqua telah dikenal oleh konsumen	30	0
2	Mudah didapatkan	20	10
3	Harga yang ditawarkan Air Mineral Aqua terjangkau	17	13
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	16	14
5	Air Mineral Aqua sering terlihat di iklan	12	18
6	Air Mineral Aqua sering mengadakan potongan harga	22	8

Sumber: Wawancara Pra Riset, 2020

Dibandingkan dengan tahun lalu, harga Aqua tahun 2021 ini banyak mengalami perubahan. Informasi daftar harga Aqua botol 600ml 1 dus dan berbagai varian air minum Aqua lainnya di atas didapatkan dari berbagai sumber yang ada di internet. Perlu diingat bahwa harga Aqua botol maupun kemasan gelas bisa mengalami perubahan sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya. Selain itu, harga Aqua botol yang berlaku di setiap tempat bisa saja berbeda-beda, tergantung dari penawaran pihak penjual.

Tabel I.2
Daftar penjualan produk air mineral aqua terbanyak 2020

No.	Produk	Jumlah
1	Aqua Kemasan 600 ml	195.237
2	Aqua Kemasan 220 ml	145.400
3	Aqua Kemasan Galon 19 L	20.099
4	Aqua Kemasan 330 ml	17.204
5	Aqua Kemasan 1500 ml	8.161

Sumber: diolah peneliti 2020

Produk Aqua sangat mudah ditemukan di mana saja, Anda bisa mencarinya hampir di setiap warung pinggir jalan, toko kelontong, toko grosir, distributor atau datang langsung ke agen aqua terdekat.

Tabel 1.3
Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan

No.	Brand	TBI 2020
1	AQUA	61,5%
2	Ades	7,8%
3	Club	6,6%
4	Le Mineral	6,1%
5	Cleo	3,7%

Sumber : top-brand award.com 2020

Berdasarkan gambar 1.3 Aqua masih menempati peringkat pertama Top Brand dengan TBI 61.0% di atas Ades, Club, Le Mineral dan Cleo dalam perolehan top brand yang dilakukan pada tahun 2020 kemarin.

Jika kita lihat dari keseluruhan tabel Top Brand Index dari tahun 2020, dapat kita saksikan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA merupakan merek air mineral yang paling diminati oleh konsumen sehingga mendapatkan posisi teratas dalam Top Brand Index. Hal tersebut diduga menunjukkan adanya hubungan keterkaitan dengan Harga, Saluran Distribusi dan Promosi pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **Pengaruh Harga Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim.**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah Pengaruh Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim?
2. Adakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim?
3. Adakah Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim?
4. Adakah Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim.

4. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Aqua di Desa Manunggal Jaya Kab. Muara Enim.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penulisan diatas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya.

1. Bagi Penulis

Peneliti ini dapat memberikan gambaran praktek dari teori manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen yang selama ini diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatifsama.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*. Journal Of Management, Vol. 2, No. 2 Maret 2016
- Ainor. *Desain Menurut Ahli*.
http://www.academia.edu/8947881/DESIGN_MENURUT_PARA_AHLI. diakses tanggal 28 November 2016
- Arianto, N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester Iii Kelas 03smjma Dan 03smjmb, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan). *Kreatif, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas pamulang*, 3(2), 2-16.
- Arumsari, Dheany, dan Imroatun Khasanah. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*.
- Definisi Tujuan Bauran Promosi*. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-definisi-tujuan.html>. diakses tanggal 28 November 2016
- Eka, L. E. H. E. S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua di Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 127-134.
- Firnanda, Aditio, Dahliana Kamener, dan Reni Yuliviona. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek SMS di Kota Padang*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Bung Hatta. Email aditiofirnanda@gmail.com
dahlianakamener@ymail.com
yuliviona@gmail.com
- Gede, I Wahma Diatmika Giri, dan I Made Jatra. *Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali. Email :
wahmadiatmika@yahoo.com

Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21, No. 1 April 2015

Kotler, Philip & Keller, Kevin L (2016) *Marketing Manajemnt*. Edisi 15. *Pearson Education . INC*.

Murni, Y. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SMS PADA MASYARAKAT VII KOTO SUNGAI SARIK KABUPATEN PADANG PARIAMAN. *Menara Ilmu*, 11(78).

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Psikologi Konsumen. 20 Januari 2016. <http://bisnisukm.com/pengaruh-desain-kemasan-terhadap-psikologi-konsumen.html>. diakses tanggal 20 November 2016

Pengertian dan Definisi Metode Kuantitatif. <http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-dan-definisi-metode.html>. diakses tanggal 5 November 2016

Pengertian Keputusan Pembelian. 2014. <http://soddis.blogspot.co.id/2014/02/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html>. diakses tanggal 5 November 2016

Pengertian Promosi Menurut Ahli. <http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>. diakses tanggal 10 November 2016

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2016) *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara: Yogyakarta.

Sugeng, Tri Wahyu Widodo. 2015. *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas

Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Website :
simki.unpkediri.ac.id

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Yuniyanto, Syofza E. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yamaha". Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.