

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL ADES DI
KECAMATAN KALIDONI PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Muhammad Rifqi Siddiq
Nim : 212021286

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL ADES DI
KECAMATAN KALIDONI PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Muhammad Rifqi Siddiq
Nim : 212021286**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rifqi Siddiq
Nim : 212021286
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni 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 di tulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan 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 di peroleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Palembang, Febuari 2025



Muhammad Rifqi Siddiq

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang
Nama : Muhammad Rifqi Siddiq
Nim : 212021286
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Diserahkan
Pada Tanggal, Mei 2025

Pembimbing I,



Dr. Trisnarty Adjeng Moelyatie, S.E., M.M
NIDN: 0019026101

Pembimbing II,



Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
NIDN: 0202039203

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Usaha tidak akan mengkhianati hasil, karena setiap kerja keras akan dibalas dengan hasil yang setimpal.

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” -QS. Ar-Ra’d: 11

PERSEMBAHAN:

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT kupersembahkan teruntuk orang-orang yang kusayangi.

- ❖ Kedua orang tuaku:
 - Mama Ngatini
 - Papa Ngadiman
- ❖ Ayukku
- ❖ Keluarga besarku
- ❖ Dosen pembimbing skripsiku
- ❖ Almamater kebanggaanku
- ❖ Sahabat-sahabatku

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah Robbil'Alamin, segala puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah, dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang”**. Allahumma Shali'Ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, aamiin.

Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih, cinta, kasih sayang dan rasa hormat yang tak terhingga dan istimewa kepada kedua orang tua saya, Papa (Ngadiman) dan Mama (Ngatini) tercinta yang merupakan motivator dalam hidup saya dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Dzajuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO., selaku Ketua Program Studi Manajemen. Dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E., M.M, dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M., selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang saya sayangi telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
6. Terima kasih kepada Masyarakat Kecamatan Kalidoni Palembang sebagai responden.
7. Ayukku tersayang dan tercinta Febby Duraatunnisah terima kasih atas cinta, doa, semangat, dan dukungan yang tak pernah putus.
8. Keluarga besar tercinta dari pihak mama dan papa yang selalu mendukung perkuliahan penulis dari awal hingga akhir.

9. Kepada seseorang dengan NIM 212021171 karena sudah menjadi orang yang selalu ada untuk penulis. Terima kasih telah menjadi tempat ternyaman penulis meluapkan segala keluh kesah dan kebahagiaan.
10. Dan terimakasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan sejauh ini dalam menjalani perkuliahan sampai 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, Mei 2025

Muhammad Rifqi Siddiq

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Sebelumnya	21
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	31
BAB III. METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	33
C. Operasionalisasi Variabel	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Data yang Diperlukan	37
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	39
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian	72

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	87
A. Simpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel I. 2 Hasil Pra Riset mengenai Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang.....	7
Tabel III. 1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator, dan Skala.....	34
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	53
Tabel IV. 5 Uji Validitas.....	55
Tabel IV. 6 Uji Reliabilitas	56
Tabel IV. 7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel IV. 8 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	59
Tabel IV. 9 Jawaban Responden Variabel Harga	62
Tabel IV. 10 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	64
Tabel IV. 11 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel IV. 12 Uji F.....	68
Tabel IV. 13 Uji t	69
Tabel IV. 14 Hasil Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Daftar Top Brand Award pada tahun 2024.....	5
Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Sistematika Penulisan
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Bergands
- Lampiran 7 : Tabel r
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lunas BPP
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Selesai Riset dari Tempat Penelitian
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Cek Plagiat Turnitin
- Lampiran 14 : Sertifikat AIK
- Lampiran 15 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 16 : Sertifikat Aplikasi Komputer dan Bisnis
- Lampiran 17 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 18 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Muhammad Rifqi Siddiq/212021286/Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang, dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Data utama yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa: ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang, ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang, ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang, ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi

ABSTRACT

Muhammad Rifqi Siddiq/212021286/The Influence of Product Quality, Price and Promotion on the Decision to Purchase Ades Mineral Water in Kalidoni District, Palembang.

The aim of the research is to determine the influence of product quality, price and promotion on the decision to purchase Ades Mineral Water in Kalidoni District, Palembang, determine the influence of product quality on the decision to purchase Ades Mineral Water in Kalidoni District, Palembang, determine the influence of price on the decision to purchase Ades Mineral Water in Kalidoni District, Palembang, and determine the influence of promotion on the decision to purchase Ades Mineral Water in Kalidoni District, Palembang. This research includes associative research. The sample in this research was 100 people using a purposive sampling technique. The main data used is primary data. The data collection method in this research is a questionnaire. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination. The results of the analysis show that: there is a significant influence of product quality, price and promotion on the decision to purchase Ades Mineral Water in Kalidoni District, Palembang, there is a significant influence of product quality on the decision to purchase Ades Mineral Water in Kalidoni District, Palembang, there is a significant influence of price on the decision to purchase Ades Mineral Water in Kalidoni District, Palembang, there is an influence of promotion on the decision to purchase Ades Mineral Water in Kalidoni District, Palembang.

Keywords: *product quality, price, promotion*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah kegiatan atau proses yang dilakukan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan keberadaannya dikuasai oleh negara. Sebagai kekayaan alam yang dilindungi negara, Air memiliki peran penting bagi masyarakat banyak sebagai air minum. Kebutuhan air minum di Indonesia yang sangat tinggi tidak diimbangi dengan kelayakan kualitas air untuk konsumsi karena kandungan bakteri E-coli yang dapat mengakibatkan gangguan pencernaan. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan khususnya untuk kebutuhan air minum yang semakin meningkat ini menjadi alasan banyaknya perusahaan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) banyak bermunculan.

Dilansir dari mediaindonesia.com (2022) jumlah perusahaan AMDK yang terdaftar di BPOM adalah 1032 perusahaan. Banyak munculnya perusahaan yang bergerak di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) karena tingginya permintaan air minum dari masyarakat. Banyaknya Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan membuat mereka berkompetisi dalam menghasilkan produk yang

memiliki kekuatan dengan memasarkan kualitas yang telah melewati uji laboratorium. Demi mewujudkan standar kualitas produk yang akseptabel tidak hanya dilihat pada komposisi seperti kualitas air, namun harus memenuhi kriteria lain agar bisa dikatakan memiliki kualitas sesuai standar penjualan dari perusahaan tersebut, misalnya kemasan yang melindungi produk dengan baik dan kemasan yang dapat mewakili identitas produk. Ketidaksesuaian dengan standar yang ditetapkan dapat terjadi dari proses produksi, terjadinya cacat dalam sebuah produk tentunya tidak diharapkan oleh pihak pengelola, ketika kecacatan terjadi pada sebuah produk menyebabkan kepercayaan terhadap produk menjadi menurun. Sehingga untuk mempertahankan kepercayaan pembeli strategi yang bisa dilakukan adalah dengan menjaga kualitas produk sesuai dengan standar untuk menguatkan daya saing.

Ketergantungan masyarakat akan air minum merupakan hal yang penting, namun air minum yang aman dan berkualitas semakin sulit untuk dicapai kebutuhan masyarakat yang tinggi akan air minum namun tidak diimbangi dengan kelayakan air konsumsi di Indonesia membuat banyak masyarakat yang menggantungkan kebutuhan akan air minum pada Air Minum Dalam Kemasan. Awal kemunculan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia adalah pada tahun 1973 yaitu Aqua dibangun oleh Tirta Utomo, penduduk Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK. Yang selanjutnya diikuti dengan merek kompetitor lain yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Adapun macam-macam merek air mineral yang ada di Indonesia yaitu Aqua, Vit, Amidis, Eternal Plus+, Nestle, Ades, Pristine, Le Mineral, Cleo, Total 8+, Club, Evian, Crystalline.

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana konsumen membeli, memilih, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2021:110) Perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan apapun keinginan mereka. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Perilaku Konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2021:15), Keputusan pembeli merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Satriadi, dkk (2022:8) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang dalam memenuhi target pasarnya. Adapun empat variabel bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P pemasaran, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi).

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut yaitu keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Harga juga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu tinggi/mahal tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran, yang pada akhirnya membuat penjualan menurun. Sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba, dan juga harga yang murah dapat di persepsikan dengan kualitas yang buruk. Oleh karena itu pemasaran harus tepat atau cermat dalam menetapkan harga tersebut. Menurut (Sunyonto, 2020:130) menyatakan bahwa harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.

Promosi ini juga salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam perusahaan untuk memasarkan produk. Promosi ini bukan juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (A.Hamdani dalam buku Sunyoto, 2019:145). Promosi juga bertujuan untuk memberi pengetahuan dan menyakinkan konsumen tentang kelebihan produk yang di tawarkan agar si konsumen tertarik membeli dan memakai produk yang di tawarkan.

Banyak merek AMDK di pasaran pasti akan membuat para konsumen selalu melakukan pertimbangan khusus dalam menentukan pilihan yang akan mereka konsumsi. Seperti air mineral Ades, Ades adalah merek air mineral atau air minum

dalam kemasan (AMDK) dari Coca-cola Europacific partners Indonesia. Air mineral tersebut juga dikenal sebagai I-Lohas di Jepang. Kini The Coca-cola Company merupakan pemilik merek dagang Ades, yang juga digunakan pada minuman sari kedelai (soya) yang dipasangkan di wilayah Amerika Latin. Air mineral ades pertama kali diluncurkan pada tahun 1986. Kini ades tersedia dalam kemasan PET 350ml, 600ml dan 1500ml. Sebelumnya Ades pernah tersedia dalam kemasan gelas plastik 240ml, 375ml dan galon 19 liter, juga ada varian Ades royal yang tersedia dalam kemasan botol PET 330ml, Tujuan dari dilakukannya promosi oleh perusahaan tersebut adalah untuk menciptakan pangsa pasar dalam penjualan dan meraih banyak konsumen, Setiap perusahaan mengalami tantangan karena saat ini pelanggan disuguhkan dengan beaneka ragam pilihan produk, harga serta merek. Hal ini dapat dibuktikan dengan berdasarkan data Top Brand Award tahun 2024 Kategori makanan dan minuman, yaitu sebagai berikut:

AIR MINUM DALAM KEMASAN		
Brand	TBI	
AQUA	46.90%	TOP
Le Minerale	18.80%	TOP
Ades	5.50%	
Cleo	5.10%	
Club	3.30%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Gambar I.1
Daftar Top Brand Award pada tahun 2024

Pada Gambar I.1 Top Brand Award kategori makanan dan minuman di atas menyajikan beberapa brand air mineral yang telah dikenal di Indonesia. Berdasarkan gambar tersebut, pada brand air mineral berada pada urutan ke tiga(3) dengan angka Top Brand Award sebesar 5.50%. Dari data tersebut Air Mineral Ades pada survey Top Brand Award memiliki Nilai Merek (Brand Value) yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Air Mineral Ades bukan termasuk merek Air Mineral yang masuk kedalam kategori TOP.

Top Brand dapat dijadikan parameter keberhasilan Merek dalam kinerja produk. Menurunnya kinerja Air mineral Ades didasarkan pada pendapat konsumen. Maka untuk mengetahui penyebab lebih lanjut dilakukan Pra Riset tentang pendapat responden terhadap Air Mineral Ades.

Penulis mencoba melakukan survey awal kepada konsumen di Kecamatan Kalidoni kota Palembang untuk mengetahui variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Air mineral Ades di Kecamatan Kalidoni kota Palembang dan berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan kepada 30 responden di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang yang pernah melakukan pembelian Air Mineral Ades.

Hasil kuesioner dapat dilihat dari tabel I.2 berikut ini:

Tabel I.2
Hasil Pra Riset mengenai Keputusan Pembelian Air Mineral Ades di
Kecamatan Kalidoni Palembang

No	Penyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Dari berbagai macam Air mineral, Ades merupakan Air Mineral yang ingin dibeli/diminati	5	25
2.	Merek Air Mineral Ades terkenal sehingga ingin membeli	9	21
3.	Air Mineral Ades kemasannya menarik	8	22
4.	Air Mineral Ades memiliki desain yang khas dan berbeda	6	24
5.	Air Mineral Ades memiliki rasa air yang segar	10	20
6.	Harga Air Mineral Ades yang terjangkau	12	18
7.	Kualitas produk Air Mineral Ades sesuai dengan harga yang ditawarkan	11	19
8.	Promosi Air Mineral Ades dilakukan melalui media elektronik seperti televisi	13	17
9.	Iklan Air Mineral Ades sangat menarik	11	19
10.	Air Mineral Ades tersedia dimanapun	19	11
11.	Untuk memperoleh Air Mineral Ades Sangat Mudah	17	13
12.	Apakah Air Mineral Ades tersedia dalam jumlah yang cukup di tokoh-tokoh terdekat	21	9

Sumber : Hasil Pra Riset, 2024

Informasi yang ditunjukkan pada Tabel I.2 yang dilihat pada pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9 dapat dijelaskan Air Mineral Ades memiliki fenomena diantaranya:

1. Pernyataan 1: Dari berbagai macam Air Mineral, Ades merupakan Air Mineral yang ingin dibeli/diminati. Kesimpulan yang didapat: Tidak banyak orang berminat dan berkeinginan untuk membeli Air Mineral Ades.
2. Pernyataan 2, 3, 4, dan 5: Merek Air Mineral Ades terkenal sehingga ingin membeli, Air Mineral Ades kemasannya menarik, Air Mineral Ades memiliki desain yang khas dan berbeda, dan Air Mineral Ades memiliki rasa air yang segar. Kesimpulan yang didapat: Banyak responden Air Mineral Ades tidak setuju bahwa Air mineral Ades memiliki merek yang terkenal, kemasan yang menarik dan desain produk Air Mineral Ades memiliki ciri khas yang membedakan dengan Air Mineral lainnya. Kemudian sebagian responden Air Mineral Ades berpendapat bahwa Air Mineral Ades tidak segar untuk diminum berbeda dengan Air Mineral lainnya. Ini menunjukkan bahwa ada masalah dari sisi kualitas produk
3. Pernyataan 6 dan 7: Harga Air Mineral Ades yang terjangkau, Kualitas produk Air Mineral Ades sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kesimpulan yang didapat: Sebagian responden merasa harga Air Mineral Ades belum terjangkau di karenakan responden lebih baik memilih Air Mineral lain dengan harga yang di bawah Ades dan juga sebagian responden mengatakan dengan harga yang ditawarkan Air Mineral Ades terbilang tidak sesuai dengan harga yang ditentukan berbeda dengan Air Mineral lainnya. Ini menunjukkan bahwa ada masalah dari sisi harga

4. Pernyataan 8 dan 9: Promosi Air Mineral Ades dilakukan melalui media elektronik seperti televisi, Iklan Air Mineral Ades sangat menarik. Kesimpulan yang didapat: Sebagian besar responden merasa promosi yang dilakukan Air Mineral Ades masih terbilang rendah misalnya saja promosi yang dilakukan Air Mineral Ades tidak ditayangkan setiap saat di televisi atau tidak ditayangkan dan iklan Air Mineral Ades kurang menarik. Ini menunjukkan bahwa ada masalah dari sisi promosi

Fenomena di atas menunjukkan jawaban responden atas beberapa pernyataan dan terlihat bahwa kebanyakan responden setuju dengan harga yang ditawarkan Air Mineral Ades. Di sisi lain juga masih banyak responden yang tidak setuju dengan kualitas produk, kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, dan promosi ketika memustikan pembelian Air Mineral Ades. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung tidak puas dengan Air Mineral Ades dari segi Kualitas produk, Harga dan Promosi

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang.
3. Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan agar dapat menjadi bahan pembelajaran dan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai informasi untuk menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Ades di Kecamatan Kalidoni Palembang.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi suatu tambahan sebagai perkembangan bagi penelitian selanjutnya sebagai pertimbangan bagi yang menghadapi masalah yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemendan Bisnis Vol.2 No.12019, VOL2 NO.12(1), 1–17.* <https://Jurnal.Uts.Ac.Id/Index.Php/Jmb/Article/View/268/207>
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, . . . Sari, M. E. (n.d.). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta., 28–29.* <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5>. BAB II.pdf
- Fauzi F, Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., ... & Mansur, D. M. (2023). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru
- Ipyah, I., & Salam, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Dikecamatan Lopok). *Proceeding Of Student Conference, 2(5), 190–197.* <https://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1092>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Khabibi, N. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri. *Ilmu Dan Riset Manajemen, 9(12), 1–15.*
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 2(1), 50–59.* <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>

- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprpto Batam). *Jurnal Al ...*, 1(1), 33–38. <https://ejournal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnalalamal/article/view/124%0Ahttps://ejournal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-alamal/article/download/124/63>
- Nugroho, A. S., & Harianto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: ANDI.
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1107–1117. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4119>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Studies, A., Made, N., Purnama, W., Wayan, N., Astuti, W., & Firmani, P. S. (2024). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung cantik di desa cemagi badung*. 5(2), 43–50.
- Sucihati, R. N., Susanto, D., & Nandasari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Semongkat. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 223–234. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.1024>
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Syarifuddin, & Saudi, I. A. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>

Topbrand-award.com. (n.d.). Komparasi Brand Air Minum dalam Kemasan (AMI).
Topbrand-award.com. Dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432

Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.