

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL CLUB PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



Skripsi

Nama : Rahmat Pratama

Nim : 212021061

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

Skripsi

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL CLUB PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

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



**Nama : Rahmat Pratama
NIM : 212021061**

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmat Pratama
NIM : 212021061
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian Air Mineral Club Pada
Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I 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 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, Agustus 2025


2AFATANX11050703B

Rahmat pratama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Club Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
Nama : Rahmat Pratama
Nim : 212021061
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada tanggal September 2025

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiaty, S.E., M.M

NIDN : 0207046301

Pembimbing II,

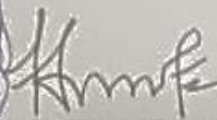


Fitantiga, S.E., M.Si

NIDN : 0028026301

Mengetahui,
Dekan

Rektor Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zulcha Trihandayani, S.E., M.Si, CHRO

NIDN: 0229057501

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

NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Rad: 11)

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.”

(HR Tirmidzi)

Persembahan :

Alhamdulillah dengan rasa Syukur, tulisan ini kupersembahkan kepada :

- ❖ orang tuaku tercinta Bak Husin edi dan Umak Masdaini yang selalu mendukung dan mendo'akanku dimanapun kakiku berpijak
- ❖ Saudaraku Ridwan saputra dan Rindi Maya Sari
- ❖ Keluarga besar Hafiz dan Syahril



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, Rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Club pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Palembang** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua saya Babe Meiyudi dan Ibu Suryani yang tercinta telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

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. Selesaiannya 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 Prof. Dr. Abid Djazuli, 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 dan Bapak Mister Candra S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Fitantina S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
5. Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si dan Dr Mister Candra S.Pd., M.Si selaku dosen penelaah I dan II yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Prof Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.M selaku Pembimbing Akademik

7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

Billahi Fii Sabiilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Agustus 2025

Rahmat Pratama

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan masalah	8
C. Tujuan penelitian	9
D. Manfaat penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka	11
B. Penelitian Sebelumnya	20
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian	29
B. Lokasi penelitian	30
C. Operasionalisasi variabel	30
D. Populasi dan sampel	31
E. Data yang diperlukan	33
F. Metode pengumpulan data	33
G. Analisis data dan Teknik Analisis	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil	44
B. Pembahasan.....	65

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 71

B. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA 74

LAMPIRAN..... 77

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index (TBI) Air Minum dalam Kemasan	4
Tabel I.2 Data Hasil Prariset	5
Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel IV.1 Validitas	51
Tabel IV.2 Reliabilitas	52
Tabel VI.7 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel VI.8 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Produk	56
Tabel VI.9 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Harga	57
Tabel VI.10 Distribusi Jawaban Mahasiswa Variabel Promosi.....	58
Tabel VI.11 Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel VI.12 Hasil Uji f (simultan)	61
Tabel VI.13 Hasil Uji t (Parsial).....	62
Tabel VI.14 Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar IV. 1 Produk AMDK	47
Gambar IV.2 Botol 330 ml	47
Gambar IV.3 Botol 600 ml	47
Gambar IV.4 Botol 1500 ml	48
Gambar IV.5 Botol 19 L	48
Gambar IV.6 Karakteristik Responden	53
Gambar IV.7 Saya Bisa Minum AMDK Merek	54
Gambar IV.8 Saya Minum AMDK Club	55

Daftar Lampiran

Lampiran : Jadwal Penelitian	78
Lampiran : Kuisioner Penelitian	79
Lampiran : Tabulasi Data Variabel y, x_1, x_2, x_3	84
Lampiran : Uji validitas dan Reliabilitas y, x_1, x_2, x_3	95
Lampiran : Karakteristik Responden	98
Lampiran : Hasil Regresi Linier Berganda	99
Lampiran : Surat Keterangan Surat BPP.....	101
Lampiran : Surat Keterangan Selesai Riset	102
Lampiran : Cek Plagiat Turnitin.....	103
Lampiran : Sertifikat AIK	104
Lampiran : Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer	105
Lampiran : Sertifikat Aplikasi Komputer dalam Bisnis.....	106
Lampiran : Sertifikat SKPI	107
Lampiran : Biodata Penulis	114

ABSTRAK

Rahmat Pratama/212021061/2025/Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Club pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral club pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, promosi dan proses. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang telah menggunakan air mineral club pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner data sekunder berupa. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hasil Regresi Linier Berganda. Menunjukkan ada Pengaruh positif Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Club pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji hipotesis Uji f menunjukkan 1) bahwa secara bersama-sama Produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Club pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Adapun secara parsial 2) Produk memiliki Pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Club pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang 3). Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Club pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang 4). Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Club pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang 5). Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 77,2% artinya Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, dan Promosi dan sisanya 22,8% oleh variabel lain dalam penelitian ini.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rahmat Pratama/212021061/2025/The Influence of Products, Prices and Promotions on the Decision to Purchase Mineral Club Water for Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang

This study aims to determine the influence of products, prices and promotions on the purchase decision of mineral club water in students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang. The type of research used is associative. The variables used in this study are products, promotions and processes. The population in this study is all students who have used mineral club water in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. The number of samples used was 100 people using the purposive sampling technique. The data needed in this study are primary and secondary data. The data collection method used is a secondary data questionnaire in the form of. The analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression Results. Showing that there is a positive influence of Products, Prices, and Promotions on the Purchase Decision of Mineral Club Water in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. The results of the hypothesis test of Test f show 1) that together Product, Price, and Promotion have a significant influence on the Purchase Decision of Mineral Club Water in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. As for 2) that partially the Product has a significant influence on the Purchase Decision of Mineral Club Water in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang 3). That partially the price has a significant influence on the Purchase Decision of Mineral Club Water in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang 4). That partially the promotion has a significant influence on the Purchase Decision of Mineral Club Water on students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang 5). The results of the determination coefficient showed that the Adjusted R Square value was 77.2%, meaning that the Purchase Decision was able to be explained by the Product, Price, and Promotion variables and the remaining 22.8% by other variables in this study.

Keywords: Products, Prices, Promotions, and Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen Satriadi, dkk (2021:60). 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 Tjiptono dan Diana (2020:3).

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku Konsumen adalah segala aktivitas yang melibatkan orang pada saat menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya Satriadi, dkk (2021:31). Pemasar perlu memahami perilaku konsumen karena agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas pelayanan memprediksi tren pasar, dan disesuaikan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun menurut Alma (2020:96) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dan produk apa yang akan dibeli

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satu diantaranya adalah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Selain produk, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2016:216) bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk

manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Konsumen selalu berharap harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan produk yang dibelinya.

Selain produk dan harga, promosi juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Perilaku konsumen juga menjadi perhatian perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK). Latar belakang munculnya AMDK karena gaya hidup yang lebih praktis serta kebutuhan masyarakat akan air bersih dan aman untuk dikonsumsi. Banyak pemasar air minum kemasan yang beroperasi di Indonesia. Diantaranya Aqua, Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club.

Hasil survei TOP Brand Indeks, dapat dilihat pada Tabel I.1 Hasil Survei Pembelian Air Minum dalam Kemasan

Tabel I.1

Top Brand Index (TBI) Air Minum dalam Kemasan					
Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Aqua	61,50	62,50	57,20	55,10	46,90
Le mineral	6,10	4,60	12,50	14,50	18,80
Ades	7,80	7,50	6,40	5,30	5,50
Cleo	3,70	3,70	4,20	4,20	5,10
Club	6,60	5,80	3,80	3,50	3,30

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2024

Berdasarkan tabel I.1 diatas dapat dilihat pada *top brand* produk mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan. Produk AMDK. Club tidak selalu menjadi peringkat terbawah dibandingkan produk air minum mulai tahun 2022 – 2024. Pada tahun 2024 menjadi tahun terendah penjualan air minum dalam kemasan merek Club karena penjualan produk tersebut hanya mencapai 3,30%

Produk air mineral Club adalah salah satu merek air minum dalam kemasan atau AMDK. Pada awalnya, merek ini berasal dari Surabaya dan pabriknya berlokasi di Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur. Club diproduksi oleh PT. Tita Sukses Perkasa (dahulu PT. Tirta Bahagia) serta 22 anak usahannya sejak tahun 1988. Merek ini dirintis oleh keluarga Dihadjo yang mengambil ahli sebuah pabrik air minum di Pandaan pada tahun 1987, dan kemudian mengembangkannya menjadi salah satu merek AMDK ternama di Indonesia.

Pada bulan November 2013, merek Club diakuisisi oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pada bulan April 2019, Indofood meluncurkan Club dengan logo dan kemasan baru. AMDK Club berkomitmen untuk menjadi

garda terdepan dalam memperkenalkan dan mempromosikan pentingnya air minum berkaulitas kepada masyarakat luas.

Peneliti mencari informasi tentang penyebab Air dalam Kemasan Club kurang diminati oleh konsumen dengan melakukan wawancara pra riset terhadap 30 responden dan jawaban tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel I.2
Alasan Responden Tidak Menyukai Air Mineral Dalam Kemasan Club

No	Hasil Pra Riset	Indikator	Variabel
	Produk		
1	Tampilan AMDK Club terlihat membosankan	Desain	
2	Air mineral club memiliki segel tutup botol yang mudah terbuka	Ketahanan	
3	AMDK Club tidak memiliki <i>double safety</i> pada kemasannya	Fitur	
4	Ada kekhawatiran tentang potensi kontaminasi selama proses pengemasan	Kualitas Kinerja	
5	Kurangnya kejelasan mengenai proses filtrasi yang digunakan	Fitur	
6	Ketidakpastian tentang sumber air yang digunakan	Kualitas Kinerja	
7	Tampilan yang kurang menarik untuk konsumen	Desain	
8	Kemasan yang tidak bersih atau tidak terawat dengan baik	Kualitas Kinerja	Produk
9	Air mineral club memiliki rasa hambar	Fitur	
10	Kemasan Air mineral club mudah bocor	Ketahanan	
11	Air mineral club memiliki rasa yang kuat	Kualitas Kinerja	
12	Club bukan air mineral berkarbonasi	Kualitas Kinerja	
13	Standar mutu air mineral club kurang berkualitas	Kualitas Kinerja	
14	Cara penyimpanan dan transportasi Air mineral club tidak tepat	Kualitas Kinerja	
15	AMDK Club memiliki kemasan yang tipis	Ketahanan	
	Harga		
16.	Harga AMDK Club mahal	Keterjangkauan Harga	
17	Lebih mahal di banding air mineral lainnya	Daya saing harga	
18	Harga tidak sebanding dengan kemasan	Kesesuaian Harga dengan kualitas	Harga
19	Kenaikan harga tidak di sertai peningkatan kualitas	Kesesuaian Harga dengan kualitas	
20	Tidak kompetitif di banding merek lokal lainnya	Daya saing harga	
	Promosi		
21	AMDK Club kurang melakukan promosi pada media massa	<i>Adversiting</i>	
22	Informasi yang di sampaikan dalam promosi air mineral club tidak jelas	<i>Adversiting</i>	
23	Promosi iklan yang dilakukan AMDK Club kurang menarik	<i>Adversiting</i>	
24	Diskon yang diberikan kurang menarik minat konsumen	<i>Promosi Penjualan</i>	Promosi
25	Air mineral club jarang terlibat dalam kegiatan sosial atau lingkungan	Hubungan masyarakat	
26	Infomasi yang di sampaikan air mineral club kepada konsumen kurang meyakinkan	Hubungam masyarakat	
27	Air mineral Club jarang memberikan hadiah	<i>Advertising</i>	
28	Air mineral Club jarang beriklan	<i>Advettising</i>	
29	Kurangnya program loyalitas untuk konsumen	<i>Promosi Penjualan</i>	
30	Promosi iklan yang dilakukan AMDK Club kurang agresif dibandingkan merek lainnya	<i>Adversiting</i>	

Sumber. Pra riset 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan terdapat beberapa variabel yang muncul menjadi bermasalah berdasarkan jawaban responden yang mengarah pada indikator variabel, sebagai berikut:

1. Produk muncul karena jawaban pada indikator-indikator, Tampilan AMDK Club terlihat membosankan, Air mineral club memiliki segel tutup botol yang mudah terbuka, AMDK Club tidak memiliki *double safety* pada kemasannya, Ada kekhawatiran tentang potensi kontaminasi selama proses pengemasan, Kurangnya kejelasan mengenai proses filtrasi yang digunakan, Ketidakpastian tentang sumber air yang digunakan, Tampilan yang kurang menarik untuk konsumen, Kemasan yang tidak bersih atau tidak terawat dengan baik, Air mineral club memiliki rasa hambar, Kemasan Air mineral club mudah bocor, Air mineral club memiliki rasa yang kuat, Club bukan air mineral berkarbonasi, Standar mutu air mineral club kurang berkualitas, Cara penyimpanan dan transportasi air mineral club tidak tepat, AMDK Club memiliki kemasan yang tipis.
2. Harga muncul karena tidak konsisten di berbagai tempat, Lebih mahal di banding air mineral lainnya, Harga tidak sebanding dengan kemasan, Kenaikan harga tidak di sertai peningkatan kualitas, Tidak kompetitif di banding merek lokal lainnya.
3. Promosi muncul karena AMDK club kurang melakukan promosi pada media massa, Informasi yang di sampaikan dalam promosi air mineral club tidak jelas, Promosi iklan yang dilakukan AMDK Club kurang

menarik, Diskon yang diberikan kurang menarik minat konsumen, Air mineral club jarang terlibat dalam kegiatan sosial atau lingkungan, Informasi yang di sampaikan air mineral club kepada konsumen kurang meyakinkan, Air mineral club jarang memberikan hadiah, Air mineral club jarang beriklan, Promosi iklan yang dilakukan AMDK Club kurang agresif dibandingkan merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas akan menarik apabila dilakukan penelitian dengan judul”**Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air mineral club pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah yang muncul sebagaimana dijelaskan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Club pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Air Mineral Club pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Air Mineral Club pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Club pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Club pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Air Mineral Club pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Air Mineral Club pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Club pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan dapat menambah wawasan maupun pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama

DAFTAR PUSTAKA.

- Asiati, dkk. (2019). Metodologi penelitian. Jakarta: Salemba Empat.
- Asiati, dkk. (2019). Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Asiati, dkk. (2019). Metodologi Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma, B. (2022). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alliriansah, A., Sugiharto, V., & Lubis, M. (2024). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan: Studi Kasus CV. Zam Zami Alget Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 94–110.
- Cawa, P. B., Kurniawan, A. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Rotat Mineral pada PT. Pintar Sumber Mineral: Studi kasus pada konsumen Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- Hasan, Iqbal. (2015). Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara
- Indrasari, D. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Yogyakarta: Universitas ABC.
- Kasim, M. N. A. S., Wolok, T., & Kango, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 415-426.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education

- Kurniawan, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk XYZ. Yogyakarta: Universitas XYZ.
- Laksana, F. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nainggolan, R. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kukki Deli dengan pemasaran online sebagai variabel mediasi. *Management and Sustainable Development Journal*, 2(2), 87–98.
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1021–1031
- Satriadi, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Satriadi, S., Hidayat, L., Desvika, F., Sari, M., & Zuntika, S. (2023). Implikasi Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kue Bawang Jadul. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 168–180.
- Sudaryono, Sudaryono. (2016). *Ekonomi Mikro: Teori dan Aplikasinya* (Edisi Revisi). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian: Teori, Praktik, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Therodoea, S., & Ekowati, S. P. (2021). Pengaruh kualitas produk dan merek minuman Le Minerale terhadap minat beli konsumen anak muda di wilayah Kelurahan Panggilingan, Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112-123.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran (Edisi 1). Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Index (2024). Top Brand Index Berserta Kategori Lengkap. Diambil 21 Oktober 2023, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wicaksono, D. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk XYZ. Yogyakarta: Universitas ABC.