

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINERAL AQUA DI SAMARINDA

Lili Ekawati, H.Eddy Soegiarto, Eka Yudhyani,
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

ABSTRAK

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang di produksi oleh **PT Air Mineral Aqua** di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Merek Aqua positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua di Samarinda Mengetahui manakah keputusan pembelian yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua di Samarinda.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kuisisioner (angket), dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis. Sampel pada penelitian ini yakni 100 orang yang mengonsumsi air mineral merek Aqua ditentukan dengan menggunakan metode sampel jika peneliti memiliki timbangan – timbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya (*purposive sampling*).

Dari hasil penelitian ditunjukkan pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air mineral merek Aqua secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Samarinda. Selain itu variabel produk merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli air mineral merek Aqua di Samarinda.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Promosi, Keputusan membeli*

PRICE AND PROMOTION EFFECT ON THE DECISION TO BUY WATER IN MINERAL AQUA SAMARINDA

ABSTRACT

Aqua is a brand of bottled water (bottled water) that is produced by PT Aqua Mineral Water in Indonesia since 1973. Aqua is a brand of bottled water with the largest sales in Indonesia and is one of the most famous brands AMDK in Indonesia, so it has become such a brand generic for mineral water.

This study aims to: 1) Determine the Effect of Product, Price, Promotion Buying Decision Against Aqua Mineral Water Brand positive and significant impact on purchase decision Aqua Mineral Water Brand in Samarinda Which purchasing decisions Knowing the dominant influence on Buying Decisions Aqua Mineral Water in Samarinda.

*The research model used in this research that using a questionnaire (questionnaire), and literature study conducted systematically. Samples in this study of 100 people who eat a brand of mineral water Aqua determined using the sample if researchers have scales - scales specified in the decision sampelnya (*purposive sampling*).*

From the results of the study demonstrated the effect of product, price and promotion to the decision to buy mineral water brand Aqua partially positive and significant impact on purchase decisions in Samarinda. Besides product variables are variables dominant influence on the decision to buy mineral water Aqua brand in Samarinda.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Decision buy*

1. Pendahuluan

Dunia bisnis menghadapi era baru, banyak sekali produk instan yang bermunculan dengan keunggulan dan manfaatnya masing-masing. Salah satu produk instan yang bermain dipasar sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah air mineral. Dengan bertambahnya penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat sehingga membuat usaha yang bergerak dibidang air minum dalam kemasan semakin menjadi usaha yang potensial.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin meningkat ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Dengan semakin maraknya usaha yang bergerak dalam bidang air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan dalam membeli produk air minum dalam kemasan.

Masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. 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 mineral yang telah memiliki merek yang mapan adalah Aqua. 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 minum 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.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan konsumen sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas, harga yang dapat dijangkau semua kalangan, selain itu untuk mengkomunikasikan produknya produsen juga menggunakan berbagai media promosi bertujuan agar konsumen dan masyarakat mengetahui keberadaan dan perkembangan produk.

Pemahaman ini bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Sedangkan produk yang baik harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap produk itu sendiri. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal produk juga memaksa produsen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klain atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat 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).

Selain harga, promosi juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Proses kegiatan permintaan barang dari tangan produsen ketangan konsumen tidak terlepas dari pengertian marketing. Bertitik tolak dari kegiatan tersebut, maka hampir setiap orang terlibat di dalamnya, apakah sebagai produsen, perantara pedagang, perantara agen, ataukah konsumen. Disisi lain , dalam dunia usaha, baik yang bersekala kecil maupun yang bersekala besar senantiasa berusaha untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen sehingga komoditas laba yang di hasilkan dapat terus ditingkatkan pada masa yang akan datang. Apabila perusahaan yang mampu memasarkan produknya dengan baik kepada konsumen, maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dan laba yang telah ditargetkan akan dapat tercapai. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pemasaran, berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran.

Menurut Stewart H Rewanold, (2007 : 7) “ *Marketing is the procces insociety by wich the demand structure for economic goods and service trough conception promotion* “ Dapat diartikan : Marketing proses di masyarakat dengan melihat struktur permintaan barang dan layanan melalui konsep promosi.

Menurut Basu S, (2007 : 7) “ Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Sedangkan Menurut M. Mursid, (2006 : 26) mengatakan bahwa :

Suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan

konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat – surat saham dan surat – surat obligasi

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi manajemen pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Manajemen pemasaran bertujuan pada suatu analisis yang menyangkut kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara sebagai landasan bagi *design*, penetapan harga, komunikasi dan distribusi yang efektif.

Manajemen pemasaran dapat terjadi pada sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian manajemen pemasaran.

Menurut Sofyan Assauri, (2000:12) sebagai berikut :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, Perencanaan, pelaksanaan, dan pengambilan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang

Sedangkan menurut Basu Swastha DH dan Irwan, (2005 : 7) mengemukakan bahwa :Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini

sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.”

2.3 Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termaksud dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan. Produk dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan kedalam beberapa macam. Misalnya, barang. Ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali.

Menurut Kotler dan *Armstrong* (2008 :347) menyatakan bahwa : produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya, bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi - fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Assauri (2004) mengatakan bahwa : produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat – sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

2.4 Harga

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada yang saat

sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan *Amstrong*, (2001) mengemukakan bahwa : Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut *Swastha dan Irawan*, (2005) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Menurut *Mowen dan Minor*,(2002) Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

2.5 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program - program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Berikut ini akan dikemukakan pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan bahwa Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen

2.6 Keputusan Pembelian

Setiadi (2003 – 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Schiffman dan Kanuk (2000 – 121) mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*). Manusia pasif, (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emodional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001) Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen

mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan ebutuhan informasi. Pencarian informasi (*informationsearch*) merupakan tahap dalam prose pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam susunan pilihan. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek.

4. Keputusan Membelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain ; faktor kedua adalah situasi yang tidak di harapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca pembelian

Produk yang sudah di beli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas tau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post – purchasebehaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menganbil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak puasaan yang mereka rasakan. Produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembelian puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidak puasaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

3. Metodologi

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam rangka penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diamati menjadipenting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.

Dalam pengumpulan data dilapangan penulis menggunakan tehnik sebagai berikut :

1. Metode obsevasi atau pengamatan (*observation reserch*)
Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian, yang sebelumnya sudah disiapkan data-data yang diperlukan.
2. Kuisisioner atau angket (*quesioner*)
Adalah daftar pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa dengan pemberian bobot serta petunjuk pengisian. Metode ini akan digunakan untuk menjaring data berupa respon pegawai

yang menjadi sampel penelitiannya. Metode ini merupakan inti utama dari kegiatan penelitian.

3. Penelitian Kepustakaan (*library reserch*)
Penelitian kepustakaan dalam arti penelitian mengumpulkan data-data dengan mencari kelengkapan dasar teori, baik di perpustakaan umum, perpustakaan kampus maupun dengan membeli buku-buku tersebut terutama yang menyangkut masalah manajemen sumber daya manusia.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi atau (α) sebesar 0,05, berikut ini merupakan pembahasan mengenai koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji secara simultan (uji F) maupun uji secara parsial (uji t).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat dijelaskan nilai persamaan regresinya yaitu : $Y = 2,965 + 0,678X_1 + 0,269X_2 + - 0,208X_3$

Nilai koefisien regresi masing – masing variabel adalah positif artinya jika nilai produk, harga, promosi meningkat atau ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi air mineral merek Aqua di Samarinda.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,627. Artinya bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel *independent* : produk (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap keputusan membeli minuman merek Aqua (Y) di Samarinda.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,393 atau 39,3%. Hal ini berarti variabel produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dapat menjelaskan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 39,3%. Sedangkan sisanya sebesar 60,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y) maka dilakukan uji simultan (F hitung) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan diperoleh

nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,720 > 1,6608$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel X (*independen*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*dependen*) dimana keseluruhan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai α .

Maka hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel produk, harga, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pada air mineral merek Aqua di Samarinda. Diterima

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel *independen* (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel *dependen* (Y) secara parsial, maka untuk menguji pengaruh variabel *independen* tersebut digunakan uji t. Dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk mencari t_{tabel} sebagai perbandingan maka menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6608 dari df (3) 96.

Untuk lebih jelasnya, maka akan diterangkan mengenai pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* sebagai berikut :

a. Variabel produk (X_1)

Nilai uji parsial (t hitung) variabel produk dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $7,569 > 1,6608$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien beta sebesar 0,612 dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli minuman merek Aqua di Samarinda. Karena kualitas produknya, kemasaran produknya yang menjadikan konsumen untuk membeli air mineral merek Aqua. Maka hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli minuman merek Aqua di Samarinda. Diterima

b. Variabel harga (X_2)

Nilai uji parsial (t hitung) variabel harga dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $2,667 > 1,6608$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien beta sebesar 0,228 dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan

membeli minuman merek Aqua di Samarinda. Karena harga yang relatif terjangkau dan memiliki strategi harga yang cukup baik dalam menentukan harga. Maka hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman merek Aqua di Samarinda. Diterima

c. variabel promosi (X_3)

Nilai uji parsial (t hitung) variabel Promosi dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $-2,278 > 1,6608$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), nilai koefisien beta sebesar -0,98 dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli minuman merek Aqua di Samarinda. Karena promosinya yang ada dimana – mana, sering mengadakan even – even dan iklan dimana – mana dan promosinya yang kurang menarik membuat banyak konsumen tidak tertarik mengkonsumsi minuman merek Aqua yang merupakan alasan utama konsumen tidak tertarik untuk membeli minuman merek Aqua. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan diduga bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli minuman merek Aqua di Samarinda. Diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulisan dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang di ajukan yaitu sebagai berikut

- Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan karena apa bila semakin bagus produknya dan kualitas produknya maka semakin banyak yang membeli air mineral merek aqua.
- Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan karena apa bila semakin mahal atau meningkat suatu harga dari produk maka semakin sedikit atau berkurang yang membeli produk air mineral merek aqua.
- Promosi mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli air mineral merek aqua di Samarinda, karena promosi kurang baik dan kurang gencar dilakukan, maka dari itu

konsumen tidak tertarik terhadap promosi air mineral merek aqua.

- d. Keputusan Membeli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air mineral merek aqua di Samarinda, karena semakin seringnya konsumen membeli produk minuman merek aqua maka konsumen akan dapat memberikan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2007
- Kolter, Philip. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Bahasa Indonesia, PT. Pren Halindo, Jakarta 2000.
- Mursid. M, Manajemen Pemasaran, PT. Bumi Aksara, Jakarta 2006
- Masyhuri & Zainuddin, Metodologi Penelitian, PT.Refika Aditama, Bandung 2011.
- Rewold, H Stewart, James D Scoot, Martin R. Warsaw, MC. Graw Hill Book Company Singapore 2000
- Swasta, DH Basu Azas – Azas Marketing, Liberty, Jakarta 2007
- Umar Husain, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Widianto, Metodologi Penelitian, Jakarta 2008