

Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda

Devi Indah Firdayanti¹, Lca Robin Jonathan², dan Heriyanto³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Devifirdayanti26@gmail.com

Keywords :

Keywords: Products, Prices, Promotions, Buying Decisions

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the product's influence, price, and promotion to the purchase decision of bottled drinking water (AMDK) brand Le Minerale in Samarinda. The theories used in this research are products, prices, promotions and purchasing decisions.

This research was conducted in Samarinda. Samples taken as many as 100 respondents with Non Probability Sampling method with sampling technique using sample Purposive. Data collection with the spread of questionnaires using a likert scale to measure each indicator. Analytical tools in research using multiple linear regression analyses using SPSS V20 program.

The results of this study showed that the product has a positive and significant effect on the purchase decision of bottled drinking water (AMDK) brand Le Minerale in Samarinda, the price is positive and not significant to the purchase decision of bottled drinking water (AMDK) brand Le Minerale in Samarinda, the promotion of positive and significant effect on the purchase decision of bottled drinking water (AMDK) brand Le Minerale in Samarinda and the products, prices and promotions jointly effect significantly On the decision of the purchase of bottled drinking water (AMDK) brand Le Minerale in Samarinda.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis kini telah menghadapi era baru, salah satunya yaitu air minum dalam kemasan yang hadir untuk memenuhi gaya hidup masyarakat masa kini. Seiring dengan munculnya berbagai merek produk air minum dalam kemasan yang beredar di seluruh Indonesia menyebabkan persaingan semakin ketat diantara para produsen sehingga akan membuat konsumen sangat selektif dalam membeli produk air minum dalam kemasan.

Dengan melihat banyaknya keinginan konsumen yang beraneka ragam, memberi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan ritel minimarket dan menjual berbagai produk yang dicari oleh para konsumen dengan harga terjangkau. Salah satunya adalah produk dari PT. Tirta Frisindo Jaya yang tak lain adalah anak usaha Grup Mayora yang telah tersebar diseluruh Indonesia salah satunya adalah produk Le Minerale merupakan produk air mineral alami dalam kemasan.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah

produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Di tengah persaingan yang ketat produsen Le minerale terus berupaya mengantisipasi dan memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui, mencari, menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk air dalam kemasan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan seperti kualitas promosi, harga, dan desain, ataupun faktor internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk air dalam kemasan 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 tersebut. Menganalisa dan mempelajari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang baik dan berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada keunggulan produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dengan demikian produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan keunggulan yang ditawarkan.

Harga merupakan atribut diantara atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih kemerek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak beralih kemerek yang lain.

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 dengan konsumen. Keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik mencoba dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Le Minerale sebagai objek penelitian karena Le Minerale merupakan salah satu produk air minum dalam kemasan yang mulai menguasai *market share* selain produk pesaing sejenis yang sudah lebih dulu unggul menguasai *market share*.

Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2009:12) : Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Produk menurut Assauri (2011:199) : Produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasara yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan market share.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) : Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terdapat tiga macam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

b. Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran.

c. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Promosi menurut Mursid (2010:95): Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima (target pendengar).

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21) : Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Le Minerale di Samarinda.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Le Minerale di Samarinda.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Le Minerale di Samarinda.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Le Minerale di Samarinda.

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli AMDK merek Le Minerale di Samarinda.
- b. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan membeli AMDK merek Le Minerale di Samarinda.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli AMDK merek Le Minerale di Samarinda.
- d. Produk, harga, dan promosi secara simultan tidak bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli AMDK merek Le Minerale di Samarinda.

METODE

Analisis Regresi Linear Berganda Menurut Sugiyono (2012:21) analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang menganalisa pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah produk (X_1), harga (X_2), dan Promosi (X_3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi berganda estimasinya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Promosi
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien masing-masing variabel
e	= <i>Error</i>

1. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2012:244) Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

2. Uji f (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2012 : 264) uji f digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji f ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%), dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2009:87) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel

independen adalah Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1 : Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,509	,950		2,642	,010
	PRODUK	,366	,093	,376	3,947	,000
	HARGA	,073	,082	,081	,892	,375
	PROMOSI	,329	,077	,372	4,259	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data diolah, 2019)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 di atas, maka diperoleh hasil-hasil pengujian sebagaimana terlihat bisa dihasilkan formula regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 2,509 + 0,376 X_1 + 0,081 X_2 + 0,372 X_3 + e$$

Diketahui :

a = 2,509 (nilai dari konstanta pada *Unstandardized Coefficients B*)

Produk = 0,376

Harga = 0,081

Promosi = 0,372

e = *Error*

Persamaan regresi diatas memiliki pengertian sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta adalah sebesar 2,509 berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 2,509 jika variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) bernilai 0, Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda (Y), maka tidak berubah.

b. Koefisien Regresi Variabel Produk (b_1)

Berdasarkan table 1, dapat diketahui bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi sebesar 0,376 dan memberikan kontribusi sebesar 37,6% dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang ingin membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda. Artinya, terjadi hubungan positif antara produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jika variabel produk ditingkatkan maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda dapat meningkat.

c. Koefisien Regresi Variabel Harga (b_2)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi sebesar 0,081 dan memberikan kontribusi sebesar 08,1% dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang ingin membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda. Artinya, terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jika variabel harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda dapat meningkat.

d. Koefisien Regresi Variabel Promosi (b_3)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi sebesar 0,372 dan memberikan kontribusi sebesar 37,2% dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang ingin membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda. Artinya, terjadi hubungan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jika variabel promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda dapat meningkat.

2. Uji T (Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil Uji T dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,509	,950		2,642	,010
	PRODUK	,366	,093	,376	3,947	,000
	HARGA	,073	,082	,081	,892	,375
	PROMOSI	,329	,077	,372	4,259	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap Y sebagai berikut :

a. Produk (X_1)

Variabel Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,947 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang mengatakan bahwa Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda, dapat diterima.

b. Harga (X_2)

Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,892 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,375 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang mengatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda, di tolak.

c. Promosi (X_3)

Variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,259 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang mengatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda, dapat diterima.

3. Uji f (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji f ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	193,240	3	64,413	31,724	,000 ^b
Residual	194,920	96	2,030		
Total	388,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK

(Sumber : Data diolah, 2019)

Berdasarkan table 3 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,724 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang bahwa Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda, dapat diterima.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil pengujian Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.17 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,498	,482	1,425

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5.17 di atas, diperoleh nilai R sebesar 0.706 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian karena nilainya mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0.498 yang artinya 49.8% proporsi perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh produk, harga dan promosi. Sedangkan 50.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda

Variabel Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,947 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda yang berarti apabila kualitas produk Le Minerale sangat baik maka akan meningkat keputusan pembelian. Fitur atau ciri-ciri keistimewaan kemasan produk Le Minerale sangat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan daya tahan produk yang ditawarkan Le Minerale juga sangat baik. Oleh sebab itu konsumen akan merasa senang apabila barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen, misalnya seperti rasa dari produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale ini sendiri menawarkan rasa yang berbeda dari produk lainnya, “Seperti Ada Manis-manisnya” yang membuat daya tarik konsumen untuk mencobanya. Selain itu Kemasan Produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale sangat menarik dengan tampilan bentuk botol yang *curvy* daripada produk-produk air minum dalam kemasan lainnya. Dari segi desain yang lebih *eye catching* ini, diharapkan dapat membuat konsumen lebih tertarik. Dengan begitu konsumen juga dapat membandingkan dengan kualitas produk air minum dalam kemasan lainnya agar konsumen dengan mudah menentukan produk mana yang diinginkan, sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda

Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,892 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,375 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda yang berarti apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen dan memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat. Oleh sebab itu konsumen akan senang dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan, misal ada beberapa produk serupa dengan harga yang lumayan mahal tetapi konsumen tetap mau membelinya karena kualitas produk yang bagus. Selain itu harga produk Le Minerale juga sangat terjangkau oleh daya beli dan kemampuan konsumen. Konsumen memandang baik harga produk Le Minerale karena sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dengan begitu konsumen akan melakukan keputusan pembelian tanpa ragu-ragu. Konsumen juga dapat membandingkan harga dari produk lain yang sejenis agar konsumen dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan, sehingga konsumen mau melakukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda

Variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,259 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih

kecil dari 0,05 yang artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda yang berarti apabila semakin baik kualitas penayangan dan penyampaian pesan promosi yang ditayangkan serta jangkauan promosi yang cukup luas, sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat. Oleh sebab itu dalam menyampaikan informasi produk melalui media elektronik atau media promosi, perusahaan Le Minerale menggunakan kata-kata yang membujuk dengan baik dan sopan, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas promosi dari Le Minerale. Dan juga saat Perusahaan Le Minerale selalu mengadakan *event* tertentu yang merupakan salah satu rangkaian dari kampanye Gerakan Indonesia Sehat yang digagas oleh Le Minerale dan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) untuk mengajak masyarakat Indonesia agar memulai gaya hidup sehat dengan mengimplementasikan tiga pilar yaitu *Move Right* (Olahraga secara teratur), *Eat Right* (Konsumsi Makanan bergizi seimbang), *Drink Right* (Konsumsi air minerale yang mengandung mineral alami). Dari konsep promosi yang digagas oleh Le Minerale inilah yang dinilai mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale.

d. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) dan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,724 > 2,70$). Kemudian nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel X (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (dependen) dimana keseluruhan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan variabel produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Samarinda. Yang berarti semakin baik harga, kualitas produk, dan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

Variabel produk merupakan hal utama yang dilihat oleh konsumen yang tujuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila semakin meningkatnya kualitas suatu produk yang ditawarkan serta dikemas dengan kemasan yang sangat menarik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Variabel harga merupakan komponen yang sangat penting karena konsumen dapat membandingkan harga produk yang sejenis dari toko satu dan toko lainnya agar dengan mudah menemukan harga yang diinginkan.

Variabel promosi merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling besar. Karena penggunaan promosi melalui media elektronik yang tepat merupakan inti dari terbentuknya peningkatan penjualan. Konsumen yang puas pada promosi yang ditawarkan melalui media elektronik atau *event* tertentu akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda.

Dengan demikian, jika variabel produk ditingkatkan maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda dapat meningkat.

- b. Variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda. Dengan demikian, jika variabel harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda dapat meningkat.
- c. Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda. Dengan demikian, jika variabel promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda dapat meningkat.
- d. Variabel Produk, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek Le Minerale di Samarinda. Dengan demikian, bahwa produk, harga dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka peneliti mengajukan beberapa saran agar penelitian selanjutnya di masa yang akan datang menjadi lebih baik lagi. Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebaiknya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain bauran pemasaran, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
- b. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa, penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, khususnya untuk meneliti variabel harga mengapa variabel harga tidak berpengaruh, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel untuk dikembangkan akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke Sebelas*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Cetakan Kesembilan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing. Thirteen Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama. Jakarta: Trand Media Pustaka.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.