

# Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Sijiro Di Samarinda

Dita Alamanda Putri <sup>1</sup>, Robin Jonathan <sup>2</sup>,  
Umi Kulsum <sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [dithaalamanda25@gmail.com](mailto:dithaalamanda25@gmail.com)

## **Keywords :**

*Price, Product Quality, Promotion, Distribution Channels, Purchasing Decisions*

## **ABSTRACT**

*The objectives of this study are: 1.) To determine and analyze the price of the purchase decision of AMDK Sijiro in Samarinda. 2.) To determine and analyze product quality on purchasing decisions of AMDK Sijiro in Samarinda. 3.) To find out and analyze promotions on the purchase decision of AMDK Sijiro in Samarinda. 4.) To find out and analyze the distribution channels of the purchase decision of AMDK Sijiro in Samarinda. 5.) To know and analyze the price, product quality, promotion and distribution channels together on the purchasing decision of AMDK Sijiro in Samarinda..*

*The theory used in this research is Marketing Management. The samples taken were 96 respondents with probability sampling method. Data collection by distributing questionnaires using a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this study used multiple linear regression analysis with the statistical program tool SPSS v23.*

*The results showed that: 1.) The price variable has a positive and partial significance effect on the purchasing decision of AMDK Sijiro in Samarinda. 2.) The variable of product quality has a positive and partially insignificant effect on the purchasing decision of AMDK Sijiro in Samarinda. 3.) The promotion variable has a positive and partial significance effect on the purchasing decision of AMDK Sijiro in Samarinda. 4.) The distribution channel variable has a positive and partially insignificant effect on the purchasing decision of AMDK Sijiro in Samarinda. 5.) Price, product quality, promotion and distribution channel variables have a significant effect on the purchasing decision of AMDK Sijiro in Samarinda.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Samarinda telah menjadi kota yang lebih padat penduduknya dibandingkan kota lain di Kalimantan Timur. Kehidupan ekonomi sebagian besar masyarakatnya mengalami peningkatan karena aktivitas perekonomian yang semakin meningkat, sehingga dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti air minum yang tidak harus memasak sendiri, tetapi dengan cara membeli air minum dalam kemasan dari pihak lain. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu produk instan yang di produksi oleh perusahaan air minum dan saat ini berkembang dan beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya.

Kebutuhan konsumen terus meningkat seiring berjalannya waktu, menjadi peluang

bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpindah ke pesaing meski terjadi perubahan.

Para pengusaha air minum saat ini semakin berkembang pesat karena meningkatnya permintaan konsumen yang membuat perusahaan air minum semakin bertambah dan semakin memperluas jaringan pemasarannya masing-masing, sehingga bisnis air minum ini semakin meningkat dan persaingan yang ketat. Kondisi menuntut setiap perusahaan air minum untuk berusaha keras dalam berinovasi untuk menciptakan dan mengembangkan kualitas produk dan harga yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.

SIJIRO adalah salah satu produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang di produksi oleh CV. Tirta Mitra Sejati, salah satu perusahaan air minum yang berasal dari Kalimantan Timur Kota Samarinda. Berdiri mulai dari tahun 2015 hingga saat ini. Walaupun Perusahaan ini masih terbilang baru dan seapak terjang yang belum luas seperti produk saingannya yang lain. CV. Tirta Mitra Sejati berkomitmen untuk memproduksi produknya dengan memperhatikan kualitas dan manfaat yang akan di berikan kepada konsumennya dengan harga yang terjangkau.

Berikut ini adalah perbandingan harga air mineral 220 ml dari berbagai merk :

**Tabel 1**  
**Perbandingan Harga Air Mineral Sijiro dengan Merk Lainnya**

Produk	Harga
Sijiro	Rp 18.000
Club	Rp 21.000
Fiesta	Rp 21.000
Vit	Rp 22.000
Cristallyn	Rp.25.000
Aqua	Rp. 29.000

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui perbandingan harga AMDK merk Sijiro dengan merk lainnya, bahwa AMDK merk Sijiro dilihat dari faktor harga jauh lebih murah dibandingkan pesaingnya. Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari harga, konsumen dapat merasakan kualitas produk yang dibelinya. Konsumen akan semakin puas apabila kualitas produk yang diperoleh sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk produk yang dibelinya.

Tinjauan terhadap harga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dari sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk . Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari AMDK merk Sijiro, tentunya dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga yang tepat, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan- keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

AMDK Sijiro bertempat di Kota Samarinda mengalami penurunan dalam penjualan yang cukup signifikan akibat persaingan produk yang terjadi beberapa saat ini. Hal ini dikarenakan maraknya merek AMDK yang sudah terkenal seperti Aqua, Vit, Le Mineral, Cleo dan lain sebagainya. Selain itu untuk melakukan perluasan wilayah pemasaran di dalam negeri dirasakan cukup sulit, karena melambungnya harga produk yang dihasilkan. Oleh karena itu perusahaan harus merubah kebijaksanaan terutama dalam hal kebijakan harga serta melakukan promosi penjualannya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

Suatu proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (amdk) Sijiro di Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat berdasarkan definisi, sebagai berikut :

- 1) Harga adalah pengukur dasar sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor – faktor produksi (Malau Harman, 2017:126), indikatornya adalah :
  - a. Keterjangkauan Harga
  - b. Tingkat Daya Saing Harga
  - c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
  - d. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas
- 2) Kualitas Produk adalah suatu kondisi penilaian dari sebuah barang sesuai dengan standar ukur yang di tetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Handoko Hani 2013: 16), indikatornya adalah :
  - a. Ketahanan Produk
  - b. Kemasan
  - c. Kondisi Produk
  - d. Desain Produk
- 3) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan Agus 2012:38), indikatornya adalah :
  - a. Penjualan Langsung
  - b. Informasi Dari Mulut Ke Mulut
  - c. Periklanan Lewat Media
- 4) Saluran Distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak pengusahaan hingga pemidahan hak pemilikannya (Daryanto 2011:90), indikantornya adalah :
  - a. Tempat Mudah Diakses
  - b. Produk Tersedia
  - c. Tempat Tersebar Luas
- 5) Keputusan Pembelian adalah suatu proses penelitian dan pemilihan melakukan pembelian

dari alternatif pilihan (Sangadji dan Sopiah 2013:120), indikantornya adalah :

- a. Kesesuaian Selera
- b. Melakukan Pembelian Ulang
- c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
- d. Adanya Kebutuhan

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai Mei 2021 pada CV. Tirta Mitra Sejati yang terletak di Jl. Belatuk 11 No.2 Kel. Temindung Permai, Kota Samarinda. Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

- 1) Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Diberikan kepada responden secara langsung yang berkunjung dan membeli air mineral dalam kemasan (amdk) Sijiro di Samarinda sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data jawaban kuesioner diberikan skor berdasarkan skala *Likert* rentang 5 (lima) dengan skor dan dapat dilihat pada tabel 2 dengan bobot sebagai berikut:

**Tabel 2 : Skor Skala *Likert***

Skor	Penilaian
5	Samgat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Kurang Setuju
1	Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono, 2017:94

- 2) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) merupakan penulisan mengumpulkan dokumen, data, arsip, maupun catata penting organisasi yang berhubungan dengan permasalahan penulisan skripsi ini.

Penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (*probabilitas sampling*), yaitu metode pemilihan sample, dimana setiap populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample. Kriteria utamanya yakni kepada konsumen yang membeli air dalam kemasan Sijiro pada penelitian ini dimulai lebih kecil dari umur 20 tahun sampai dengan lebih besar dari umur 40 tahun keatas. Jumlah sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), dimana populasi tidak diketahui dengan pasti.

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategori menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui dapat menggunakan *alternative formula* Lemeshow (1997) sebagai berikut :

$$n = \frac{(1 - p) \left(\frac{Za}{2}\right)^2}{D^2}$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel

$Z$  : Skor  $z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  : Maksimal estimasi = 0,5

$D$  : alfa (0,01) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus Lemeshow tersebut maka jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1-p)\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0,5(1-0,5) \cdot 1,96^2}{0,1^2}$$

$$= \frac{0,25 \cdot 3,8416}{0,01}$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 96 orang.

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan ketentuan *sample random sampling* yaitu 96 responden yang sudah membeli produk AMDK Sijiro di Samarinda. Pengambilan sampel secara acak sederhana yang dianggap bahwa setiap anggota populasi (*sampling unit*) mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

## Uji Instrumen

### 1) Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017:63) uji validitas kuisioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin di ukur pada kuestioner tersebut. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap pada kuisioner tersebut.

Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut valid. Begitu pula sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid.

### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017:79) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuisioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Untuk menentukan apakah instrumen reliable atau tidak, digunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

## Pengujian Hipotesis

### 1) Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:178) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Bila t statistik signifikan  $> 0,05$  maka Hipotesis diterima.
- Bila t statistik signifikan  $< 0,05$  maka Hipotesis ditolak.

### 2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:177) uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi) yang dimasukkan dengan model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ), dengan kriteria sebagai berikut :

- Bila F statistik signifikansi  $> 0,05$  maka Hipotesis diterima.

b. Bila F statistik signifikansi  $< 0,05$  maka Hipotesis ditolak.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2013:177) koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen (harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23 sebagai alat untuk meregresikan modal yang telah dirumuskan diatas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat perlu pengujian hipotesi baik secara simultan dan parsial. Pengujian hipotesis dapat dilakukan setelah regresi bebas dari gejala – gejala asumsi klasik agar hasil penelitian ini dapat di interpresentasikan secara akurat, efisien dan bebas dari kelemahan yang terjadi akibat adanya gejala – gejala tersebut.

Menurut Priyanto (2017:182) model hubungan nilai pelanggan dengan variabel – variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan.

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,641	1,370		1,198	,234
X1 Harga	,264	,128	,230	2,072	,041
X2 Kualitas Produk	-,051	,148	-,043	-,341	,734
X3 Promosi	,780	,180	,489	4,329	,000
X4 Saluran Distribusi	,193	,130	,146	1,481	,142

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

(Sumber :Data diolah, SPSS, 2021)

Berdasarkan tabel 3 model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,641 + 0,264 X_1 + -0,051 X_2 + 0,780 X_3 + 0,193 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,641. Artinya jika variabel harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi tidak dilakukan maka keputusan pembelian nilainya 1,641.
- Nilai koefisien regresi variabel harga = 0,264. Artinya setiap peningkatan harga 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,264 satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.

- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk = -0,051. Artinya setiap peningkatan kualitas produk 1 satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,051 satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
- d) Nilai koefisien regresi variabel promosi = 0,780. Artinya setiap peningkatan promosi 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,780 satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
- e) Nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi = 0,193. Artinya setiap peningkatan saluran distribusi 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,264 satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.

### Pegujian Hipotesis

**Tabel 4**  
**Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,532	,511	2,250

a. Predictors: (Constant), X4\_Saluran Distribusi, X1\_Harga, X3\_Promosi, X2\_Kualitas Pembelian

b. Dependent Variable: Y\_Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Diolah, SPSS, 2021)

Berdasarkan tabel 5.19 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,532 (53,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel bebas yaitu variabel harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523,382	4	130,845	25,852	,000 <sup>b</sup>
	Residual	460,577	91	5,061		
	Total	983,958	95			

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X4\_Saluran Distribusi, X1\_Harga, X3\_Promosi, X2\_Kualitas Pembelian

(Sumber : Data Diolah, SPSS, 2021)

Berdasarkan tabel 5.18, dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  25,852 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,31 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikansi dan hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi secara bersama-sama antara variabel harga keputusan pembelian ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi keputusan pembelian ( $X_3$ ) dan saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), hal ini menunjukkan model yang diajukan layak digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

SIJIRO adalah salah satu produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang di produksi oleh CV. Tirta Mitra Sejati, salah satu perusahaan air minum yang berasal dari Kalimantan Timur Kota Samarinda. Dari hasil data deskripsi responden pada tabel 4.1 menyatakan bahwa konsumen berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan (51% atau 49 orang).

Variabel Harga ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,072 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98667, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,041 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (amdk) Sijiro di Samarinda. Sehingga ini menunjukkan bahwa harga jual air mineral sijiro masih dapat diterima oleh konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Pertama diterima.

Mengingat semakin banyaknya air mineral dalam kemasan sehingga masyarakat memilih air mineral dalam kemasan Sijiro untuk di konsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, membeli air mineral dalam kemasan Sijiro yang sesuai variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu disekitarnya terbiasa mengkonsumsi air mineral dalam kemasan Sijiro, adanya keterjangkaun harga, tingkat daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat untuk mengkonsumsi air mineral dalam kemasan Sijiro. Sebab konsumen dalam memberikan nilai kepuasan memperhatikan dan menilai dari harga.

Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar - 0,341 lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98667, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,734 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (amdk) Sijiro di Samarinda sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua ditolak.

Hal ini yang berarti bahwa variabel kualitas produk tidak menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian air mineral dalam kemasan Sijiro, karena konsumen dalam memberikan nilai yaitu tidak memperlihatkan dan tidak menilai ketahanan produk, kemasan, kondisi produk, desain dari variabel kualitas produk.

Variabel Promosi ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,329 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98667, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (amdk) Sijiro di Samarinda sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ketiga diterima.

Mengingat semakin banyaknya air mineral dalam kemasan sehingga masyarakat memilih membeli air mineral dalam kemasan Sijiro yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, membeli air mineral dalam kemasan Sijiro memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu informasi dari mulut ke mulut air mineral dalam kemasan Sijiro untuk mengetahui air mineral dalam kemasan Sijiro dari konsumen yang telah membeli sebelumnya masyarakat banyak pengaruh untuk mengkonsumsi air mineral dalam kemasan Sijiro. Sebab konsumen dalam memberikan nilai kepuasan memperhatikan dan menilai dari promosi.

Variabel Saluran Distribusi ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,481 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98667, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,142 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang diartikan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (amdk) Sijiro di Samarinda sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Keempat ditolak.

Hal ini berarti bahwa variabel saluran distribusi tidak menjadi salah satu faktor kepuasan



konsumen dalam melakukan pembelian air mineral dalam kemasan Sijiro, karena konsumen dalam memberikan nilai yaitu tidak memperhatikan dan tidak menilai tempat mudah diakses, produk tersedia, tempat distribusi tersebar luas dari variabel saluran distribusi.

Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi merupakan unsur dari bauran pemasaran. Dari hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F sebesar 25,852 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama – sama (simultan) variabel harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini yang berarti bahwa variabel harga, variabel kualitas produk, variabel promosi dan variabel saluran distribusi terhadap konsumen dalam melakukan pembelian air mineral dalam kemasan Sijiro, mengingat banyaknya air mineral dalam kemasan lainnya sehingga masyarakat memilih air mineral dalam kemasan Sijiro untuk dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya terkait analisis variabel harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (amdk) Sijiro di Samarinda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga yang diberikan oleh pihak CV. Tirta Mitra Sejati terbukti berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk yang diberikan oleh pihak CV. Tirta Mitra Sejati terbukti berpengaruh tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi yang diberikan oleh pihak CV. Tirta Mitra Sejati terbukti berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel saluran distribusi yang diberikan oleh pihak CV. Tirta Mitra Sejati terbukti berpengaruh tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi yang diberikan oleh pihak CV. Tirta Mitra Sejati terbukti berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran dapat dikemukakan, antara lain :

1. Terhadap instansi terkait sebaiknya dapat memperhatikan variabel kualitas produk dan saluran distribusi karena variabel inilah yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (amdk) Sijiro di Samarinda.
2. Bagi kalangan akademis atau penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperluas populasi penelitian yaitu dengan menambah jumlah responden. Penelitian selanjutnya sebaiknya bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti dan lebih mengevaluasi pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Hani. 2013, *Manajemen*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Sangadji dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi.