



3.29%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JAN 2025, 11:20 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.24% **CHANGED TEXT** 3.05% **QUOTES** 5.25%

Report #24399073

7 i BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Air minum adalah elemen vital untuk menunjang kelangsungan hidup manusia, dengan peran utama dalam menjaga fungsi organ tubuh dan keseimbangan cairan. Menurut rekomendasi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, setiap orang dewasa membutuhkan setidaknya 2.5 sampai 3 liter air per hari untuk menjaga kesehatan tubuh yang optimal. Berdasarkan data WHO, kekurangan asupan air dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan seperti dehidrasi, gangguan ginjal hingga penurunan fungsi kognitif. Dalam konteks konsumsi harian, air mineral menjadi pilihan penting bagi masyarakat modern yang membutuhkan pasokan air bersih yang aman dan terjamin. 5 Menurut data yang bersumber dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) menunjukkan fakta kondisi permintaan air mineral yang terus meningkat, sejalan dengan kesadaran akan pentingnya hidrasi yang baik bagi kesehatan. Memenuhi kebutuhan hidrasi harian dengan cara yang higienis dan mudah diakses. Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. 12 Pada tahun 2023, penjualan AMDK diperkirakan meningkat lebih dari 5% dengan total volume mencapai 30 miliar liter. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya permintaan selama acara-acara besar menjelang Pemilu tahun 2024. Selain itu, sektor AMDK di Indonesia menempati posisi kelima terbesar di dunia dengan nilai pasar mencapai

US\$10,24 miliar pada tahun 2022. Kondisi ini menunjukkan betapa besarnya peran industri AMDK dalam memenuhi kebutuhan air minum masyarakat di Indonesia, sekaligus menciptakan kesempatan besar untuk pelaku usaha agar terus mengembangkan bisnisnya. Masifnya produksi AMDK membuat industri ini termasuk dalam kategori pangan yang berisiko tinggi. Terlebih saat ini menurut menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 4 (empat) jenis AMDK yaitu air demineral, air mineral alami, air mineral dan air minum embun dengan standar kualitas SNI. 14 Sesuai informasi dari Badan POM terdapat kurang lebih 7.780 AMDK dan produsen seluruh Indonesia yaitu 1.032 perusahaan. Berdasarkan gambar di atas data dari memperlihatkan bahwa pendapatan gabungan pada industri air mineral di Indonesia terjadi pertumbuhan secara signifikan setiap tahunnya, bahkan ditunjukkan potensi peningkatan pendapatan untuk 5 tahun mendatang. Apabila dicermati setiap tahunnya mengalami kenaikan hampir 1 billion USD, dimana pertumbuhan tertinggi diprediksi terjadi pada tahun 2029 yang akan mencapai 9.77 billion USD. Hal ini juga turut didukung berdasarkan pernyataan dari Institute for Water, Environment, and Health United Nations University (UNU-INWEH). Saat ini bisnis AMDK meningkat 73% dari tahun 2010 sampai tahun 2020. Hal tersebut karena kebutuhan akan konsumsi air yang meningkat dari 350 miliar liter ditahun 2021 meningkat menjadi 460 miliar liter hingga sepuluh tahun mendatang. Pasar AMDK saat ini juga terus berkembang pesat dengan munculnya banyak merek bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar seperti Aqua, Le Minerale, Vit dan Club. Air Mineral Club yang dahulunya diproduksi oleh PT Tirta Sukses Perkasa mengalami perkembangan signifikan setelah beralih karena di akuisisi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 2004. Indofood yang lebih dikenal di sektor pangan telah memperluas bisnisnya melalui merek Club dengan memperkuat distribusi dan daya saing produk di pasar yang semakin padat. Sejak saat itu, Club berhasil memposisikan diri sebagai salah satu merek terkemuka di industri AMDK dan mampu

bersaing dengan merek-merek besar lainnya. Meskipun Aqua masih mendominasi, pertumbuhan Club menunjukkan bahwa produk lokal ini mampu mengukuhkan posisinya di pasar melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk. Berdasarkan laporan pasar terbaru, industri AMDK di Indonesia diperkirakan 1 (Kemkes, 2023) (Andi M, 2023) Badan POM (2024) Statista (2024) akan terus tumbuh dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air bersih dan sehat . 1 Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa, pada tahun 2023 market leader air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia masih dikuasai oleh merek Aqua yang mencapai 50%. 1 Sedangkan untuk merek Cleo hanya mencapai 5%. Begitu juga merek Le Minerale yang pangsa pasarnya juga hanya mencapai 5%. Merek minuman kemasan lainnya seperti Club, 2 Tang, Oasis, Prima dan Super O2 hanya berkisar 1% hingga 5%. 1 Sisanya yakni sebanyak 28% dipenuhi oleh ribuan pesaing lain dengan pangsa pasar yang kecil termasuk juga pesaing lokal yang ada di setiap daerah. Menurut data dari BPS provinsi dengan proporsi penduduk pemakai AMDK terbanyak adalah DKI Jakarta (75% penduduknya memakai air kemasan) dan Kepulauan Riau (72%). Sedangkan yang paling sedikit adalah Nusa Tenggara Timur (8%) dan Bengkulu (16%) . Adapun dalam meninjau keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya adalah dari tingkat penjualannya yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian produk tersebut. Menurut menyatakan bahwa keputusan adalah akhir dari proses pemikiran suatu masalah yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang tindakan yang akan ditempuh untuk menyelesaikannya, dengan memilih satu dari beberapa alternatif. Dalam konteks meningkatkan keputusan pembelian pelanggan ada beberapa hal penting yang perlu dicermati kembali apabila suatu merek produk tidak memiliki penjualan yang maksimal seperti salah satunya adalah harga produk. Harga produk merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan penghasilan untuk unsur lainnya. Tidak seperti sifat produk yang cenderung stabil atau komitmen jalur distribusi yang relatif kaku, harga memiliki



karakteristik yang jauh lebih dinamis. Unsur ini mampu mengalami fluktuasi dalam waktu yang singkat, menunjukkan fleksibilitas yang tidak dimiliki oleh elemen-elemen lain dalam pemasaran, misalnya ada persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dijumpai seluruh eksekutif pemasaran. Di wilayah Jabodetabek, untuk ukuran 600 ml harga AMDK Club biasanya berada di kisaran harga antara Rp2.000,- hingga Rp3.000,-. Dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Aqua dan Le Minerale yang pada ukuran botol serupa dijual dengan harga antara Rp3.000,- hingga Rp4.000,-. Meskipun harga Aqua cenderung lebih tinggi, kualitas dan popularitas merek ini disegmen premium membuatnya tetap menjadi pilihan utama konsumen. Sementara itu, Club menawarkan harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen yang lebih memperhatikan faktor harga dalam memilih air minum kemasan. Hal ini juga didukung dari penelitian yang menyimpulkan bahwa yang dapat menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk karena hal tersebut ada kaitannya dengan tercapainya harapan dari konsumen itu sendiri atas apa yang dirasakannya. Club juga memperkenalkan program promo menarik seperti diskon khusus dan bundling produk di berbagai toko dan supermarket di Indonesia, yang dirancang untuk menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. 9 Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar Club dalam industri air mineral yang kompetitif. 2 (Goodstats, 2023) (Daniel, 2022) Purwadi (2020) (Achmad, 2021) (tirto.id, 2024) (Rezky et al., 2022) (tirto.id, 2024) Untuk memperkuat dasar penelitian ini, peneliti juga memaparkan kesenjangan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menguji variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Menurut menyatakan pada hasil penelitiannya menunjukan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan menyatakan tidak ada pengaruh signifikan. Berikutnya untuk variabel harga pada keputusan pembelian dinyatakan signifikan, namun berbeda

dengan yang menyatakan tidak signifikan. 16 Kemudian untuk promosi yang berpengaruh secara signifikan juga ditunjukkan oleh hasil penelitian dari . Sedangkan penelitian menyatakan tidak ada pengaruh signifikan. Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul 11 “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Club di Wilayah Jabodetabek 2

3 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan dari uraian akan permasalahan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut: 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Club? 2 8 17 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Club? 2 8 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Club? 3 11 1.3 Tujuan Penelitian Tujuan dilakukan penelitian agar dapat menghasilkan bentuk pemahaman atas pertanyaan pada rumusan masalah. Berikut ini tujuan dari penelitian: 1) Guna mengidentifikasi serta menganalisa dampak harga terhadap putusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. 2) Guna mengidentifikasi serta menganalisa dampak mutu produk terhadap putusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. 3) Guna mengidentifikasi serta menganalisa dampak sistem promosi terhadap putusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. 1.4 Manfaat Penelitian Studi ini berharap bisa memberi kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman serta perkembangan dan juga memiliki manfaat diantaranya : 1.4.1 Manfaat Praktis 1. Bagi Pelaku Bisnis Hasil temuan diharapkan bisa bermanfaat untuk perusahaan yang diteliti dan juga dapat memberi masukan yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan inovasi agar dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. 2. Bagi Penulis Guna menambah wawasan maupun dapat menerapkan teori yang diterima ketika masa perkuliahan serta memiliki pengalaman lebih banyak dalam hal penelitian bidang pemasaran. 3 Rezky et al (2022) (Annisa 2021) (Annisa, 2021) Sri Mulyana (2023) (Annisa Salma & Wijayanto, 2022) Ardiansyah & Khalid (2022) 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menambah sumber informasi berharga yang bermanfaat dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang mutu barang, harga, sistem promosi serta putusan pembelian. 1.4.2 Manfaat Teoritis Dengan adanya studi ini berharap dapat menjadi sumber informasi, memperkaya ilmu pengetahuan dan berkontribusi dalam bidang keilmuan. Lebih dari itu, penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai acuan yang signifikan bagi para mahasiswa, khususnya mereka yang sedang mengerjakan penelitian di lingkungan Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya, sehingga relevansinya dapat bermanfaat dalam konteks akademik terkait.

4 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah teori pengetahuan yang meneliti mengenai bagaimana seseorang atau kelompok yang melakukan tindakan untuk menentukan pilihan, bertransaksi dan memanfaatkan serta menggunakan dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini mencakup aktivitas seseorang dalam mengonsumsi dan menghentikan konsumsi suatu barang dan jasa. Perilaku konsumen juga termasuk dari perilaku manusia di mana studi ini cukup kompleks. Penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen secara menyeluruh melalui pendekatan teori misalnya, teori tentang ekonomi dan psikologi yang mencakup teori pembelajaran, motivasi serta sosiologi dan antropologi. Selain itu, beberapa penulis lain juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bagian dari proses dimana terjadi pengambilan suatu keputusan dan ada aktivitas fisik yang dilakukan seperti saat melakukan evaluasi dan konsumsi barang atau jasa. Model perilaku konsumen di atas memberikan gambaran komprehensif tentang proses keputusan pembelian konsumen. Menurut ada 3 tahapan yang terjadi dan saling berkaitan, yaitu: 1. Tahap input konsumen mengenali kebutuhan produk. Pengenalan produk umumnya terdapat sumber, yang pertama upaya promosi dari perusahaan dan kedua pengaruh eksternal sosial seperti teman, keluarga dan lingkungan. Kedua sumber ini sangat berpengaruh akan keputusan konsumen tentang produk yang dibeli dan cara

penggunaannya. 2. Tahap proses melibatkan proses dimana konsumen menentukan keputusan pembelian yang diawali dari pemahaman mengenai kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli hingga konsumen mengevaluasi berbagai produk lain yang sejenis sebagai alternatif. Pada tahap ini motivasi, pengetahuan dan sikap menjadi faktor psikologis yang sangat memengaruhi. 3. Tahap perilaku mencakup tindakan melakukan pembelian dan menilai barang atau jasa setelah digunakan. Pembelian juga bisa saja dimulai sebagai bentuk uji coba konsumen. Jika tercipta kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali. Bagaimana hasil evaluasi setelah pembelian membuat pengalaman baru bagi konsumen dan akan dijadikan pedoman untuk keputusan dimasa mendatang. Menurut Engel, Black Ward dan Miniard pada menyatakan bahwa tahapan pengambilan keputusan pembelian diantaranya analisis kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai dan evaluasi pilihan sebagai pilihan lainnya, tindakan membeli dan feedback setelah membeli berupa ungkapan puas atau tidak puas.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Keputusan didefinisikan sebagai pemecahan dari suatu masalah secara jelas disebut sebagai keputusan. Sedangkan menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, pengambilan keputusan (decision making) yang artinya pilihan kebijakan yang didasari syarat tertentu. menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses di mana seseorang mengidentifikasi masalah (Razak, 2016) (Nugraha et al., 2021) Schiffman (2008) Razak (2016) Hasibuan (2020) masalah dan mencari peluang untuk menciptakan solusi berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diperoleh. Pada proses bisnis keputusan pembelian juga terkait proses pengambilan keputusan yang dikerjakan manajer pemasaran yang melibatkan pemikiran, pertimbangan serta penilaian. Menurut menyatakan bahwa keputusan adalah akhir dari proses pemikiran suatu masalah yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang tindakan yang akan ditempuh untuk menyelesaikannya, dengan memilih satu dari beberapa alternatif. mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang

didalamnya ada terdiri dari apa yang konsumen ketahui untuk mempertimbangkan pilihan perilaku. Agar dapat memahami konsumen, pelaku bisnis harus memahami perilaku konsumen sebagai cerminan semua aktivitas mental individu dalam aktivitas sehari-hari. Pandangan dan dukungan dari pihak lain dan lingkungan sekitar menjadi sangat berpengaruh bagi seseorang untuk menetapkan suatu keputusan akhir. Berkaitan dengan keputusan pembelian menurut Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah tahapan menyelesaikan masalah yang didalamnya terdapat proses analisis kebutuhan dan apa yang menjadi keinginan konsumen, mencari sumber informasi, melakukan seleksi sumber terhadap alternatif, menetapkan untuk membeli hingga perilaku setelah melakukan pembelian. Kotler juga memaparkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristiknya, selain itu juga dipengaruhi rangsangan yang diberikan perusahaan misalnya berupa produk, harga, lokasi dan promosi.

2. Faktor -Faktor Keputusan Pembelian Berikut ini beberapa faktor berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian suatu produk, yaitu:

- Produk Sesuatu penawaran barang yang bisa dikonsumsi konsumen. Elemen produk diantaranya seperti kualitas, fitur, gaya, merek, kemasan, ukuran dan jenis. Kualitas produk mencakup kinerja, ketahanan, kehandalan dan kemudahan penggunaan.
- Harga Harga memengaruhi bagaimana motivasi konsumen untuk membeli produk, di mana konsumen akan mempertimbangkan kemampuan secara ekonomi memilih produk yang sesuai. Promo seperti potongan harga diberikan sebagai penghargaan untuk tindakan tertentu, seperti pembayaran awal dan pembelian dalam jumlah besar dengan tujuan menarik konsumen agar tetap loyal dan melakukan stimulus transaksi.
- Layanan Kualitas pelayanan perusahaan juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran suatu produk, yang mencakup aspek penawaran, pembelian dan penyerahan produk. **15** Pelayanan juga memotivasi konsumen melalui suasana lokasi, sikap ramah pramuniaga serta fasilitas yang disediakan.
- Lokasi Lokasi berperan penting dalam penetapan pembelian konsumen akan suatu produk, di mana konsumen cenderung

memilih toko terdekat dengan lokasi mereka berada. Oleh karena itu, letak dealer yang strategis dan mudah diakses dari segi transportasi sangat penting untuk keberlangsungan usaha. 3. Tahapan Keputusan Pembelian 6 Purwadi (2020) Setiadi (2023) (Wiwin et al., 2019) (2016) (Ismiatun et al., 2022) (Engel et al., 1994) Kotler (2021) memaparkan terdapat 5 tahapan sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian, yaitu terdiri dari: a. Menganalisa Kebutuhan Tahapan ini diawali ketika konsumen mulai sadar akan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Umumnya dapat timbul akibat pengalaman, suatu iklan dan interaksi di lingkungan. b. Mencari Informasi Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, tahap berikutnya mereka akan mulai mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa serta informasi tersebut juga bisa bersumber dari internet, teman ataupun keluarga. c. Mengevaluasi Alternatif Konsumen akan mulai mempertimbangkan pilihan alternatif mulai dari fitur, manfaat dan harga. Proses ini untuk menentukan pilihan yang menurut konsumen tepat. d. Memutuskan Membeli Setelah tahap evaluasi, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai biaya, preferensi, pengalaman sebelumnya dan promosi. e. Penilaian Setelah Pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen selanjutnya akan menilai hal tersebut sebagai sebuah pengalaman dan penentu kepuasan mereka. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap apa yang akan konsumen beli kembali dimasa mendatang dan merekomendasikannya. 4. Indikator Keputusan Pembelian Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2010) dalam : a. Kebutuhan dan keinginan suatu produk Menonjolkan manfaat produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan daya tarik emosional atau fungsional. b. Keinginan mencoba Membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut, baik melalui sampel, uji coba, atau tawaran khusus. c. Kemantapan kualitas produk Meyakinkan konsumen akan kualitas dan konsistensi produk, sehingga menumbuhkan kepercayaan

dan persepsi positif terhadap merek. d. Keputusan pembelian ulang

Mendorong loyalitas konsumen dengan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk secara berulang setelah pengalaman pertama yang memuaskan.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga dipandang sebagai bentuk nilai yang biasa dipakai dalam transaksi, peralihan hak kepemilikan atau hak penguasaan atas suatu produk atau layanan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Harga dapat disamakan seperti syarat dasar yang wajib dipenuhi oleh pelanggan sebelum memperoleh maupun menggunakan produk atau layanan. Menurut menyatakan bahwa harga diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang harus disediakan dan diserahkan oleh pelanggan sebelum dapat mengakses atau menerima suatu produk maupun layanan. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa harga adalah suatu bentuk ukuran yang mempengaruhi jumlah dana yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau 7 (Satria, 2023) (Muangsal, 2019) Gofur (2019) (2019) layanan serta menjadi faktor yang memengaruhi pemasukan perusahaan. Umumnya penetapan harga yang tinggi dipasar bisa mengurangi volume penjualan, sedangkan harga yang cenderung lebih rendah akan meningkatkan penjualan. Menurut menyatakan bahwa harga dipahami sebagai bentuk nilai dirasakan oleh konsumen. Pelanggan akan menjadi lebih tertarik dan puas jika barang yang dibeli dengan harga terjangkau akan tetapi produknya memiliki kualitas bagus. Kondisi ini mampu mendorong pelanggan datang dan membeli kembali dikemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen merasakan harga yang mahal dibandingkan dengan nilai yang akan mereka peroleh, maka pelanggan tidak akan datang kembali. Menurut menyatakan bahwa harga sebagai nominal yang harus dibayarkan konsumen secara tunai atau barang untuk mendapatkan barang atau jasa. Dalam penelitian ini, variabel harga didefinisikan sebagai bentuk nilai yang berkaitan dengan jumlah uang yang diperoleh dari transaksi barang atau jasa dan termasuk sebagai perihal yang mempengaruhi penghasilan perusahaan. Apabila harga ditetapkan tinggi dibanding harga pasar maka akan berakibat penjualan menjadi rendah dan

sebaliknya . Definisi ini focus dengan dimensi finansial serta nilai yang diterima konsumen dalam usaha mendapatkan produk yang berkaitan erat dengan fokus penelitian ini untuk mengeksplorasi dampak harga terhadap pilihan pembelian produk. Menurut menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dipergunakan sebagai pengeluaran bagi pelanggan untuk bisa menggunakan atau mendapat manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau layanan. menyatakan bahwa harga dapat dipahami sebagai komponen dalam strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya berkontribusi pada pengeluaran. 4 Selain itu, harga mencerminkan posisi nilai yang diharapkan dari merek atau produk perusahaan. Produk yang telah dirancang dan dijual dengan cermat tetap dapat dihargai dan memberikan keuntungan. Sebagai simpulan, harga dapat dipahami sebagai nilai moneter yang diserahkan oleh konsumen guna mendapatkan akses atau kepemilikan terhadap suatu barang atau jasa, penggunaan, kebermanfaatan dan mendapatkan kepemilikan suatu barang atau layanan .

2. Dimensi Harga Menurut terdapat 5 dimensi harga yang berpengaruh, yaitu sebagai berikut: a. Nilai Berdasarkan Pandangan Konsumen Biasanya konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan perbandingan antara harga barang dan nilai manfaat yang konsumen dapatkan. Apabila nilai manfaat yang didapat konsumen lebih besar daripada harga, maka ada kemungkinan konsumen menjadi tertarik membeli produk. b. EAlternatif Biaya Konsumen akan menganalisis biaya lainnya yang akan muncul setelah pembelian produk. Contohnya biaya maintenance , perbaikan jika produk mengalami kerusakan atau biaya penggantian jika produk tidak berfungsi. c. Persaingan Harga produk disesuaikan dengan harga pesaing di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan harus menimbang harga dengan melihat harga produk pesaing sebelum menetapkan harga produk agar tetap bersaing d. Biaya Produksi Dan Distribusi 8 Marlius & Jovanka (2022) Najwah & Chasanah, (2022) Tjiptono (2019) Kotler & Keller (2018, p.308) Kotler & Keller (2016,p.483) (Dwijantoro et al., 2022) Kotler & Keller (2018,p.310) Biaya produksi dan distribusi tentunya mempengaruhi berapa

harga produk. Penting bagi perusahaan mempertimbangkannya agar terhindar dari kerugian. e. Tujuan Perusahaan Penetapan harga dipengaruhi oleh tujuan yang dimiliki perusahaan. Ketika perusahaan berfokus pada maksimalisasi keuntungan, harga produk harus ditetapkan untuk mencapai laba yang optimal. Sebaliknya, jika tujuannya adalah meningkatkan pangsa pasar, harga harus disesuaikan agar dapat membuat banyak konsumen tertarik sehingga volume penjualan meningkat. 5. Indikator Harga Menurut indikator harga terdiri dari 5 (lima) item yakni: a. Harga yang sesuai dengan manfaat Hal ini mengukur sejauh mana konsumen merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Harga dianggap sesuai jika konsumen merasakan manfaat yang jelas setimpal dengan biaya. b. Persepsi harga dan manfaat Meliputi pandangan konsumen terhadap hubungan antara harga dan nilai yang diberikan oleh produk. Persepsi harga yang positif berarti konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik untuk harga yang dibayar. c. Harga barang terjangkau Persepsi konsumen tentang kemampuan mereka untuk membeli produk. Harga dianggap terjangkau jika konsumen dari berbagai kalangan dapat membelinya tanpa mengorbankan kebutuhan lain. d. Persaingan harga Harga suatu produk bersaing dengan harga produk serupa di pasar. Persaingan harga yang efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi produk tersebut di mata konsumen. e. Kesesuaian harga Seberapa konsisten harga produk dengan standar atau harga rata-rata pasar. Kesesuaian harga yang baik berarti produk tersebut dinilai seimbang dengan ekspektasi pasar dan tidak dianggap terlalu mahal atau terlalu murah. 2.1.4 Kualitas Produk 1. Pengertian Kualitas Produk Kualitas produk didefinisikan kondisi dari barang berdasarkan penilaian yang dilihat dari sesuai atau tidaknya kondisi tersebut dengan standar nilai yang ditetapkan. Semakin barang tersebut mendekati standar maka dinilai semakin bagus kualitasnya. Adapun manfaat dari kualitas produk adalah kepuasan konsumen dari nilai evaluasi yang mereka tunjukkan jika suatu produk yang mereka beli sangat

berkualitas. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang akhirnya dipenuhi sama dengan harapannya akan menjadikan konsument loyal untuk menggunakannya . Sesuai dengan yang memaknainya sebagai keandalan produk melampaui ekspektasi konsumen, baik dari sisi fitur, daya tahan, kinerja dan bentuknya. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen untung karena konsumen merasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, yang hasil akhirnya kepuasan konsumen meningkat serta terciptanya pembelian ulang. Menurut kualitas produk mencakup seluruh sifat tertentu dari suatu produk atau pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Lupiyoadi (2001:158) menjelaskan bahwa 9 Marlius & Jovanka (2023) (Farhanah, 2021) Syamsidar & Soliha (2019) Kotler (2018) konsumen yang cenderung merasa puas dari hasil evaluasi hal tersebut karena produk yang mereka beli memiliki kualitas yang bagus. Menurut Boetsh dan Denis, dalam , kualitas produk membahas mengenai kondisi yang dapat berubah-ubah berkaitan dengan barang, layanan, proses, individu dan lingkungan yang bisa melampaui harapan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, kualitas diukur melalui seberapa baik mereka memenuhi ekspektasi pengguna. Semakin tinggi tingkat pemenuhan harapan konsumen, semakin berkualitas produk tersebut.

13 Kualitas juga berdampak pada kinerja produk atau layanan, sehingga erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. **18** Karena jika produk semakin berkualitas maka kepuasan akan semakin tinggi . 2. Indikator Kualitas

Produk Menurut Stevenson dalam , kualitas produk terdiri dari beberapa Indikator, sebagai berikut : a. Kinerja Produk Dilihat dari fungsional produk dan menjadi syarat inti yang akan dipertimbangkan konsumen saat ingin membeli barang. b. Tampilan Produk Bergantung pada pandangan masing-masing konsumen untuk nilai estetika yang dipengaruhi oleh preferensi personal dan penilaian individual. c. Fitur Khusus Aspek performa tambahan yang berfungsi meningkatkan fungsi dasar produk, mencakup pilihan dan pengembangan produk. d. Conformance Bagaimana tingkatan standar dari produk sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan

berdasarkan apa keinginan konsumen e. Keandalan Produk Mengacu pada kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik pada saat digunakan dan dalam jangka waktu yang lama dan di kondisi tertentu. f. Durability Refleksi dari umur ekonomis yaitu ukuran ketahanan atau jangka waktu pemakaian barang. g. Perceived Quality Terkait pada persepsi konsumen tentang produk sebagai barang yang berkualitas. h. Service Ability Bagaimana penanganan layanan setelah melakukan jual seperti tindak lanjut pada keluhan pelanggan

2.1.5 Promosi

1. Pengertian Promosi Produk yang telah memiliki nilai jual (harga) perlu diinformasikan atau diperkenalkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Upaya untuk memberikan informasi atau memperkenalkan barang dan jasa disebut promosi (promotion). Sehingga promosi merupakan bermacam aktivitas yang dirancang pemasar untuk menginformasikan keunggulan dan manfaat barang dan jasa kepada konsumen dan berusaha membujuk untuk membelinya, serta mengingatkan agar terjadi pembelian ulang. Strategi promosi adalah suatu cara yang terencana dengan menggunakan berbagai bauran promosi (promotion mix) sebagai alat untuk memberitahukan (information) , membujuk (persuasive) , mengingatkan (reminder) dan memantapkan (reinforcement) konsumen agar membeli barang atau jasa . Menurut menyatakan bahwa Promosi adalah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan dalam memengaruhi atau 10 Tjiptono (2019) (Arianto, 2020) (Rezky et al., 2022) (Razak & Reztrianti, 2023) Syamsidar & Soliha (2019) meyakinkan target konsumen melalui berbagai tindakan yang harapannya supaya konsumen mau bersedia membeli dan mempertahankan produk dari perusahaan) menyatakan bahwa asal kata "promosi" berasal dari istilah dalam bahasa Inggris "promovere" yang juga memiliki akar dalam bahasa Yunani "promotion. Proses promosi merupakan fase dalam usaha untuk menyebarkan informasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik mengenai suatu produk yang sebelumnya belum dikenal. Inisiatif pemasaran juga termasuk untuk meningkatkan minat dengan suatu kegiatan promosi, serta menangani permohonan konsumen akan suatu barang atau

jasa. menafsirkan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memengaruhi sikap serta tindakan konsumen. 3. Tujuan Promosi Menurut berikut ini tujuan dari dilakukannya promosi : a. Memberitahukan (informing) , yaitu upaya pemasar agar konsumen potensial yang tidak mengetahui menjadi mengetahui keberadaan dan manfaat barang serta jasa, sehingga diharapkan mereka akan membelinya. b. Membujuk (persuading) , yaitu upaya pemasar agar konsumen potensial yang tidak menyadari menjadi menyadari keberadaan dan manfaat barang dan jasa sehingga diharapkan mereka akan membelinya. c. Mengingat (remaining) , yaitu upaya pemasar agar konsumen tidak melupakan dan tetap mengingat untuk melakukan pembelian ulang barang dan jasa. 3. Dimensi Promosi Berdasarkan Kotler dan Keller (2021), berikut ini 5 (lima) dimensi promosi yaitu: a. Periklanan Berkaitan dengan cara merayu dan mempengaruhi konsumen dengan cara menyebarkan iklan produk atau jasa melalui saluran seperti koran, majalah, radio, televisi atau internet. b. Promosi Aktivitas jangka pendek yang memiliki tujuan dalam mengoptimalkan penjualan dengan cara seperti diskon, voucher hingga gimmick . c. Penjualan Pribadi Promosi yang dilaksanakan bertujuan untuk mendorong calon konsumen agar dapat berinteraksi secara langsung dengan upaya tenaga penjual, sekaligus menyampaikan informasi secara rinci mengenai keunggulan produk d. Humas Kegiatan promosi ini memiliki target mendapat respon positif dari khalayak masyarakat dengan berbagai langkah seperti mengadakan event sampai CSR. e. Digital Marketing Kegiatan promosi ini tentu dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai channel digital yang tersedia. 6. Indikator Promosi Berdasarkan , berikut ini 8 (delapan) Indikator promosi yaitu: a. Periklanan Bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media, seperti TV, radio, media cetak, dan digital, untuk menciptakan kesadaran dan minat. b. Promosi Penjualan 11 Adiel (2024 Dwijantoro et al. (2022) Razak & Reztrianti (2023) (Marlius & Jovanka, 2023) Aktivitas yang memberikan

insentif jangka pendek, seperti diskon atau penawaran khusus, untuk mendorong pembelian segera dan meningkatkan penjualan. c. Event and Experiences Kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung dalam pengalaman brand, seperti pameran, sponsor, atau acara interaktif, untuk menciptakan koneksi emosional dengan merek. d. Public Relations and Publicity Upaya membangun citra positif di mata publik melalui kegiatan yang meningkatkan kepercayaan dan reputasi, termasuk siaran pers dan liputan media. e. Direct Marketing Komunikasi langsung secara dengan konsumen, seperti email atau SMS, yang ditargetkan dan dipersonalisasi untuk mendorong respons langsung. f. Interactive Marketing Promosi melalui interaksi online, seperti media sosial atau situs web, yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen untuk meningkatkan engagement. g. Word of Mouth Rekomendasi atau ulasan dari konsumen lain yang dibagikan secara langsung atau melalui media sosial, yang sangat berpengaruh karena dianggap lebih autentik. h. Personal Selling Promosi melalui interaksi tatap muka atau virtual antara tenaga penjual dan konsumen, memungkinkan penjelasan produk yang mendalam dan persuasi langsung.

2.2 Penelitian Terdahulu Pada penelitian ini, dasar kuat tidak hanya diambil berdasarkan pada teori-teori yang relevan, tetapi juga menganalisis penelitian terdahulu yang dapat memberikan wawasan dalam menyelesaikan masalah yang diteliti dengan pendekatan yang lebih terperinci. Penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperiksa untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai topik yang sedang diteliti: 2.3 Kerangka Berpikir Kerangka berpikir merupakan suatu penjelasan singkat yang menguraikan hubungan antar variabel yang diimplementasikan dalam suatu penelitian, yang disajikan sebagai gambaran konseptual. Kerangka ini menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan, memberikan deskripsi teoritis dari setiap variabel, serta menyajikan argumen yang mendukung. Selain itu kerangka berpikir ini juga menjelaskan konsep teori secara

kronologis yang dibangun berdasarkan teori-teori yang telah ada, hingga akhirnya menghasilkan sebuah asumsi yang dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Club Di Wilayah Jabodetabek, dalam penelitian ini melibatkan 4 (empat) variabel: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hipotesis 12 (Amirudin, 2022) Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang masih bersifat sementara untuk masalah penelitian yang didasarkan oleh teori atau hasil penelitian terdahulu yang telah disintesis. Hipotesis biasanya berupa pernyataan yang masih perlu diuji dan dibuktikan oleh penelitian dan dapat dirumuskan menggunakan uji statistik, baik parametrik maupun non-parametrik.

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al (2024) memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan diantara harga dan proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang diperoleh. Jika konsumen merasa harga produk sebanding dengan nilai yang diterima, mereka lebih cenderung untuk memutuskan pembelian. Penelitian ini menyoroti bahwa harga yang kompetitif dan strategi diskon juga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian dan penelitian dari Muangsal yang menunjukkan bahwa dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga memiliki peran yang sangat krusial dan signifikan. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa pertimbangan konsumen tidak semata-mata terfokus pada harga yang bersahabat, melainkan juga berhubungan erat dengan mutu produk yang tersedia. Persepsi terhadap harga yang dianggap wajar atau sejalan dengan harapan konsumen berpotensi untuk meningkatkan ketertarikan mereka dalam melakukan pembelian, serta turut berkontribusi dalam pembentukan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut. H1: Harga



berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian Wiwin Andriani dan rekan-rekan (2019) menunjukkan bahwa bukti kuat bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa elemen-elemen seperti daya tahan, kehandalan dan fungsionalitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat menentukan keputusan pembelian. Semakin unggul kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus meningkatkan potensi terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap produk tersebut. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian serta yang mengindikasikan bahwa kualitas produk menempati posisi sentral sebagai salah satu elemen paling berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keduanya menyimpulkan bahwa kualitas yang superior baik dari segi performa maupun estetika dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang telah mereka tetapkan. H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian 13 (Amirudin, 2022) Dwijantoro et al. (2022) (2019) Putri Alicia & Wulandari (2024) Hidayat et al. (2024) Penelitian yang dilaksanakan oleh Dwijantoro (2022) mengidentifikasi adanya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Melalui strategi promosi yang tepat, konsumen menjadi lebih terpapar dengan informasi mengenai produk, sehingga memperkuat minat mereka untuk melakukan pembelian. Promosi, baik dalam bentuk iklan, diskon atau penawaran khusus dapat menarik perhatian konsumen, mempengaruhi preferensi mereka dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi dan yang menunjukkan bahwa kampanye promosi yang efektif berperan

penting dalam membentuk keputusan pembelian. Promosi yang dikemas secara kreatif dan tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan menumbuhkan kepercayaan. Ketika konsumen merasa mendapat nilai lebih dari penawaran promosi, mereka lebih mungkin untuk memilih dan membeli produk yang dipromosikan, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat.

H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 14 Hidayat et

al.(2024) Putri Alicia & Wulandari (2024) BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian

ini, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun

pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara

berbagai variabel yang diteliti, dengan cara menjawab hipotesis awal

yang diajukan melalui teknik analisis statistik. Metode ini dilakukan

dengan menggunakan alat statistik untuk mengolah data yang dikumpulkan,

sehingga hasil akhirnya akan disajikan dalam bentuk angka . Selain

itu peneliti bermaksud menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam

suatu populasi dan berfungsi dalam perumusan desain penelitian. Desain penelitian

kuantitatif mencakup dua tipe utama, yakni desain penelitian yang

bersifat deskriptif serta penelitian yang berfokus pada studi eksperimental. Dengan

kata lain, desain ini digunakan untuk mengungkap hubungan variabel

sekaligus menetapkan kerangka metodologi penelitian yang diharapkan .

Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik deskriptif dan lebih sering

menerapkan analisis dengan pendekatan induktif. Fokus utama dari

penelitian kuantitatif adalah pengukuran dan evaluasi hubungan

sebab-akibat dari berbagai variabel, tanpa menelusuri proses di

baliknyanya. Penelitian ini dilakukan dalam konteks yang netral dan bebas

dari nilai-nilai subjektif . 3.2 Objek Penelitian Pada pelaksanaan

studi ini, peneliti akan menetapkan wilayah Jabodetabek sebagai area

yang dipilih. Dalam sebuah penelitian, objek penelitian merujuk pada

segala sesuatu yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian, yang

dapat berupa fenomena, entitas fisik, individu, kelompok, atau kejadian

tertentu yang diteliti untuk mendapatkan sumber data relevan. Objek sebagai

pusat dari proses pengumpulan data dan analisis dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah diajukan . Penelitian ini mempelajari lebih lanjut terkait keputusan pembelian air minum merek Club yang menjadi sasaran dan tujuan utama, dengan beberapa variabel yang akan di teliti mencakup harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. **10** 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi

Dalam pengertian literal, populasi mencakup seluruh variabel yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti. Populasi tersebut terdiri dari keseluruhan elemen, baik itu individu, objek, atau fenomena, yang akan menjadi sasaran penelitian. Sebagai ilustrasi, sekumpulan 100 orang dapat dianggap sebagai populasi jika mereka memiliki keterkaitan dengan aspek penelitian yang sedang dijalankan, karena mereka mewakili totalitas subjek yang akan diamati dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang relevan Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan menyeluruh dari semua skor atau data yang mencerminkan karakteristik individu-individu yang menjadi objek penelitian. Setiap elemen dalam populasi ini memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang ingin dianalisis. Dengan kata lain, populasi menggambarkan totalitas dari semua entitas yang memiliki 30 (Sahir, 2022) (Abdullah et al., 2022) (Priadana & Sunarsi, 2021) (Abdullah et al., 2022) (Priadana & Sunarsi, 2021). relevansi dengan variabel yang sedang diteliti, di mana setiap individu memberikan kontribusi terhadap pengumpulan data dalam penelitian tersebut . Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen air minum Club di wilayah Jabodetabek, akan tetapi jumlah populasi belum dapat diketahui dengan pasti. Hasil yang diperoleh dari populasi nantinya akan dijadikan landasan utama dalam menilai dan menganalisis dampak setiap variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk air mineral Club di seluruh konsumen air mineral Club di Jabodetabek. Data populasi tersebut akan berfungsi sebagai pijakan untuk memahami bagaimana masing- masing variabel saling memengaruhi dan berkontribusi terhadap pilihan konsumen dalam membeli

produk tersebut. 3.3.2 Sampel Sampel ialah segmen tertentu yang diambil dari keseluruhan populasi dan dipilih sebagai fokus utama dalam penelitian. Sampel ini mewakili sebagian kecil populasi yang dipelajari, di mana jumlah serta karakteristiknya telah ditentukan secara spesifik. Jadi, sampel adalah elemen-elemen yang dipilih secara cermat agar dapat mencerminkan sifat-sifat populasi secara keseluruhan, dan digunakan untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi dalam konteks penelitian yang lebih luas. Penelitian ini akan memanfaatkan metode pengambilan sampel non-probability sampling, yang didasarkan pada karakteristik tertentu yakni konsumen yang berdomisili di Jabodetabek dan konsumen yang pernah membeli air minum Club. Dengan menetapkan kriteria yang jelas, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan akurat, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Peneliti menetapkan beberapa kriteria responden yang dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan domisili. 1 Metode nonprobability sampling merujuk pada suatu teknik pengambilan sampel yang tidak melibatkan probabilitas dalam proses pemilihannya. Oleh karena itu, keandalan hasil penelitian yang diperoleh melalui metode ini seringkali sulit untuk dievaluasi dengan cara yang sistematis. Dalam praktiknya, pemilihan sampel dilakukan melalui purposive sampling, yaitu pemilihan subjek yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yang spesifik. Dalam pendekatan ini, subjek tidak dipilih berdasarkan kriteria acak, strata, atau lokasi geografis, melainkan ditentukan berdasarkan tujuan tertentu yang relevan dengan konteks penelitian. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian, sejumlah referensi menyajikan penjelasan terkait ukuran sampel yang dikutip oleh yaitu (5- 10) kali dari jumlah indikator tiap-tiap variabel, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah antara lain : $5 \times 25 = 125$ sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kali ini, peneliti akan menerapkan metode pengumpulan data yang berfokus pada penggunaan data primer. Teknik yang dipilih untuk melanjutkan studi ini adalah melalui

kuesioner. Kuesioner dapat didefinisikan sebagai sebuah instrumen yang dirancang untuk mengumpulkan data, yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan dalam format tertulis kepada responden, yang kemudian diminta untuk memberikan tanggapan. Dalam konteks ini, kuesioner tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpul data, tetapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai sikap, persepsi, dan pengalaman individu yang 31 (Sahir, 2022) (Ibrahim et al., 2018) (Sugiyono, 2019a). (Ibrahim et al., 2018) (Hair et al., 2017) terlibat dalam penelitian. Kuesioner yang disebarkan kepada responden akan menggunakan skala likert yang diatur dalam rentang 1 hingga 5. Tabel di atas berfungsi untuk memberikan ilustrasi mengenai kategori dalam skala Likert yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Skala 1 digunakan untuk mencerminkan pandangan responden yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang disajikan. Sementara itu, skala 2 diadopsi ketika responden merasakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut. Skala 3 ditunjukkan untuk menilai keraguan responden antara setuju dan tidak setuju. Skala 4 digunakan untuk mengekspresikan persetujuan responden terhadap pernyataan yang ada. Skala 5 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap pernyataan yang disajikan.

3.5 Definisi Operasional
3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam studi ini bersifat kuantitatif, yang dimaksudkan adalah pengujian pada hipotesis yang menjadi rumusan masalah. Proses analisis data bertujuan utama untuk memperoleh dan menghimpun informasi penting yang tersimpan di dalam data tersebut. Tujuan akhir dari pengumpulan informasi ini adalah untuk membantu memecahkan masalah tertentu. Dalam konteks ini, data yang telah terkumpul akan lebih mudah ditafsirkan sehingga memungkinkan penyelesaian masalah yang ada.

10 Umumnya penelitian dengan metode kuantitatif, teknik analisis terdapat dua pendekatan besar, yaitu analisis deskriptif dan analisis uji statistik. Dalam analisis deskriptif, peneliti berperan dalam merangkai gambaran menyeluruh tentang

data dan hasil yang didapatkan dari kuesioner responden. Tujuannya adalah supaya data bisa dijelaskan dengan detail dan dipahami secara lebih mudah. Setelahnya, peneliti akan menerapkan teknik analisis statistik dengan memanfaatkan aplikasi statistik berupa SPSS ver 27.0.

14 18

Analisis ini meliputi serangkaian uji seperti uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, analisis regresi linear berganda akan dilakukan dalam menguji hipotesis penelitian. Dengan kata lain, informasi yang tersembunyi dalam data akan diolah melalui pendekatan yang sistematis dan terstruktur, di mana hasil akhirnya dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara ilmiah dan objektif.

3.7 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi sebagai alat analisis data yang berperan dalam menggambarkan serta mendeskripsikan data yang telah diperoleh sesuai dengan kondisinya, tanpa tujuan dalam menarik suatu kesimpulan dan dapat diterapkan secara umum atau bersifat generalisasi. Dalam hal ini, analisis dilakukan murni berdasarkan apa yang terlihat dari data, tanpa niatan mengeneralisasi hasilnya ke populasi yang lebih luas. Dalam penerapannya, meskipun tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan data, analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk berbagai fungsi lain, termasuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Selain itu, peneliti juga dapat melakukan prediksi melalui analisis regresi, yang memungkinkan peramalan hubungan antar variabel. Tak hanya itu, deskriptif statistik juga mencakup perbandingan dengan melihat dan membandingkan rata-rata baik dari seluruh populasi maupun dari sampel yang dimanfaatkan dalam penelitian. Meskipun analisis 32 (Sugiyono, 2019b) (Sugiyono, 2019b) deskriptif tidak bermaksud memberikan kesimpulan universal, tetap ada ruang bagi peneliti untuk menjelajahi lebih lanjut korelasi, prediksi, serta perbandingan, yang memberikan wawasan mendalam mengenai pola yang terdapat dalam data tanpa mengarahkan hasilnya kepada populasi yang

lebih luas. 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas 3.8 1 Uji Validitas Pengujian validitas merupakan metode evaluatif yang biasa dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran atau indikator mampu mencerminkan dengan tepat variabel yang menjadi fokus dalam penelitian. Berdasarkan Uji validitas juga berguna agar dapat melihat sejauh mana instrumen yang penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. 10 Dalam SPSS versi 27, uji validitas umumnya dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment. Nilai korelasi antara masing-masing item pertanyaan dan total skor keseluruhan akan dihitung. Item dianggap valid jika nilai korelasinya (r) lebih besar dari r -tabel dengan tingkat signifikansi tertentu (yakni, 0,05). Suatu hipotesis dapat dianggap sah apabila nilai korelasi yang dihasilkan dari perhitungan, atau yang sering disebut sebagai r -hitung, melampaui nilai korelasi yang terdaftar dalam r -tabel. Namun, apabila nilai r -hitung tersebut justru lebih kecil atau bahkan sama dengan nilai yang tercantum pada r -tabel, maka hipotesis tersebut harus ditolak. 3.8 2 Uji Reliabilitas Uji reliabilitas adalah pendekatan evaluatif yang diterapkan dalam menentukan tingkat kepercayaan instrumen pengukuran dalam penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan hasil yang sama pada pengukuran yang berulang. Dengan demikian, melalui pengujian ini, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan tidak hanya memberikan hasil yang stabil, tetapi juga mampu menghasilkan data yang valid di berbagai konteks. Dalam kajian ini, evaluasi reliabilitas dilaksanakan dengan memperhatikan nilai-nilai dari Cronbach's alpha serta composite reliability (CR). Sebuah variabel dinilai sebagai reliabel apabila alat pengukurannya memperoleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability (CR) yang melebihi angka 0,7. Kriteria ini berfungsi sebagai indikator esensial dalam menilai kestabilan dan konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh. 2 3.9 Uji Asumsi Klasik Penelitian ini menerapkan pengujian asumsi klasik yang dilakukan terhadap data primer yang telah dikumpulkan. Oleh sebab itu, akan dilakukan

beberapa uji penting, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Uji tersebut bertujuan dalam memastikan seluruh data memenuhi syarat-syarat statistik sebelum dilakukan analisis berikutnya. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data sesuai dengan distribusi normal. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan linear antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah varians dari residual bersifat konstan atau berubah-ubah pada model regresi yang digunakan.

3.9.1 Uji Normalitas 33 Ghozali (2021b) (Hair et al., 2017) Uji Normalitas berfungsi untuk pengujian seluruh variabel serta nilai dalam model regresi memiliki distribusi yang normal dan saling independen. Hal ini penting karena model regresi yang dianggap berkualitas adalah model yang berbasis pada data yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini, digunakan pendekatan nonparametrik untuk mengecek apakah data memenuhi asumsi normalitas melalui uji Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo. Pengujian akan mengukur tingkat signifikansi sebesar 0,05.

8 9 14 Jika hasil dari nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal.

8 3.9 3 4 5 8 2 Uji Multikolinieritas Melansir dari, Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat interaksi atau hubungan antar variabel independen dalam model regresi.

5 Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya kolinearitas di antara variabel-variabel bebas tersebut.

5 13 Ketika variabel independen saling berkorelasi, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal, yang dapat merusak interpretasi hasil analisis.

6 Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, kita dapat merujuk pada dua ukuran, yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Keduanya memberikan informasi mengenai seberapa besar kontribusi setiap variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Nilai tolerance menunjukkan proporsi variabilitas dari suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain dalam model. Sebagai acuan, umumnya nilai cutoff yang digunakan untuk mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas adalah : 1. Kondisi nilai VIF ≥ 10 atau nilai tolerance $\leq 0,1$ maka dapat dikatakan terdapat multikoleniaritas. 2. Jika nilai VIF ≤ 10 atau nilai tolerance $\geq 0,1$ maka dapat dikatakan terdapat multikoleniaritas. 3.9 3 Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas dirancang khusus untuk mengevaluasi model regresi dengan memperhatikan adanya hal yang berbeda dalam variabilitas residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam konteks ini, homoskedastisitas merujuk pada kondisi di mana varians residual antara pengamatan tetap konstan. Sebaliknya, ketika terdapat perbedaan dalam varians tersebut, maka fenomena ini disebut heteroskedastisitas . Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah: 1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. 2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas. 3.9 4 Analisis Linear Berganda Studi ini akan mengimplementasikan regresi linear berganda, dengan mempertimbangkan adanya lebih dari satu variabel independen yang berinteraksi dengan satu variabel dependen. Metode analisis regresi linear berganda biasanya diterapkan untuk menilai sejauh mana hubungan yang signifikan dapat terjalin antara dua atau lebih variabel, sekaligus mampu mengindikasikan arah dari hubungan tersebut antara variabel dependen dan 34 (Ghozali, 2021b) Ghozali (2021) (Ghozali et al., 2020) independen. Pentingnya uji analisis ini terletak pada kemampuannya untuk menguji dampak dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti . Dalam konteks penelitian ini, rumusan untuk regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

Yang memiliki arti : Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta β = Koefisien Regresi X_1 = Harga X_2 = Kualitas Produk X_3 = Promosi

3.10 Uji Hipotesis 3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Menurut Ghozali (2021) Adjusted R Square, yang sering disebut sebagai koefisien determinasi, berfungsi untuk mengevaluasi dan memperkirakan seberapa besar suatu model bisa menjelaskan variasi dalam variabel bebas, dengan tetap mempertimbangkan berapa banyak variabel terikat yang terlibat. Penggunaan Adjusted R Square memberikan gambaran lebih akurat mengenai efektivitas model dalam mengamati pola variasi dalam data. Proses ini dilakukan dengan mengakumulasi kompleksitas model serta total banyaknya variabel yang terlibat. Dengan demikian, Adjusted R Square menawarkan ukuran yang lebih mendalam dan kritis terhadap kualitas model regresi yang diterapkan.

4 7 Koefisien determinasi ini memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. 1 2 3 4 5

7 12 13 19 Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. 4 7

Sebaliknya, ketika nilai R^2 mendekati satu, hal ini menandakan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Dengan demikian, Adjusted R Square memainkan peran penting dalam menilai sejauh mana model regresi mampu memberikan penjelasan yang substantif terhadap dinamika data yang diteliti (Sahir, 2022).

3.10.2 Uji F (Anova) Uji statistik F dimanfaatkan dalam menilai apakah keseluruhan variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara simultan berpengaruh pada variabel dependen yang sedang diuji, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Pelaksanaan uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-hitung yang dihasilkan dari analisis dengan nilai F-tabel. Nilai F-hitung dapat ditemukan dalam Tabel ANOVA yang terdapat pada output IBM SPSS, sementara nilai F-tabel dihitung menggunakan rumus dengan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$. Di mana k mewakili jumlah variabel bebas dan terikat, sedangkan n merupakan total observasi atau sampel yang digunakan dalam regresi. Dalam konteks penelitian

ini, nilai F-tabel yang diperoleh adalah 3,05. Ketentuan dalam pelaksanaan uji F dapat dijabarkan sebagai berikut: 1. **11** Model regresi diterima apabila kondisi nilai F-hitung > dari nilai F-tabel, atau signifikansi yang diperoleh < 0,05. 2. Sebaliknya, model regresi akan ditolak jika nilai F-hitung < dari nilai F-tabel, atau signifikansi yang diperoleh > dari 0,05. 35 (Ghozali, 2021b) Dengan demikian, uji F berperan penting dalam menentukan kelayakan model regresi berdasarkan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. 3.10 Uji T (Parsial) Uji t, yang sering dikenal sebagai uji t-parameter, merupakan suatu metode statistik yang dirancang untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dari dua kelompok atau lebih. Teknik ini sangat berharga dalam pengolahan data yang melibatkan variabel kuantitatif serta mendukung pengujian hipotesis yang berkaitan dengan populasi (Sugiyono, 2019). Tujuan dari uji t yakni menentukan adanya perbedaan antara rata-rata dua kelompok (misalnya, kelompok perlakuan dan kelompok kontrol) cukup signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan tersebut bukan sekadar hasil dari fluktuasi acak. Hasil uji t umumnya dibandingkan dengan nilai t-tabel guna menilai signifikansi perbedaan antar kelompok. Apabila nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan (contohnya, 0,05), maka hipotesis nol akan ditolak, yang memungkinkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara kelompok tersebut. Nilai T dapat diketahui pada Tabel Koefisien pada output IBM SPSS, selain itu T tabel diperoleh dengan perhitungan melalui rumus sebagai berikut: $T \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - K)$ Yang memiliki arti : n = jumlah sampel $\alpha = ni$ lai signifikansi $K =$ Jumlah variabel X Nilai kriteria signifikansi (α) adalah sebesar 5% (0.05). Nilai T hitung dan T tabel bisa dibandingkan agar dapat dilakukan uji T. Berikut ini ketentuan uji t: Hipotesis: a. Ho: Hipotesis nol diterima dan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. b. H1: Hipotesis diterima dan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. 36 (Ghozali, 2021a)

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Hasil Analisis Data 4.1.1

Karakteristik Responden Responden dalam penelitian ini adalah yang pernah mengonsumsi air mineral Club atau konsumen air mineral Club yang berdomisili di Jabodetabek serta berusia dari 18 hingga 65 tahun. Proses penyebaran kuesioner berlangsung selama satu minggu melalui akun media sosial dan di dapati sebanyak 135 responden. Dikarenakan jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian hasil perumusan dengan metode Hair et al. (2021) yakni 125 responden, dengan total pernyataan dalam kuesioner sebanyak 25 pernyataan, terdiri dari 4 item pada variabel X1, 8 item pada variabel X2, 8 pada variabel X3 dan 4 untuk item pada variabel Y. Maka, peneliti memutuskan untuk melakukan eliminasi data responden yang dirasa tidak memiliki kesesuaian dengan kriteria yang sudah ditentukan. Metode pengambilan sampel non-probability sampling, yang didasarkan pada karakteristik tertentu yakni konsumen yang berdomisili di Jabodetabek dan konsumen yang pernah membeli air minum Club. Data kuesioner dibuat melalui Google Form dan disebarluaskan kepada responden melalui media online seperti Whatsapp dan Instagram. Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan domisili, sebagai berikut:

4.1 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Berikut ini hasil penyebaran kuesioner yang dipaparkan dalam tabel.

Ditinjau berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang diperoleh, sebagai berikut: Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.1 dengan total responden 125 yang merupakan konsumen air mineral Club sejumlah. Maka dapat dilihat pada data responden terdiri dari 58 orang berjenis kelamin laki-laki atau 46%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 67 orang atau 54%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen air mineral Club sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Kebutuhan cairan harian antara laki-laki dan perempuan berbeda namun perempuan cenderung lebih menghindari minuman manis atau berkarbonasi karena kekhawatiran terhadap asupan gula dan

dampaknya terhadap kesehatan, sehingga mereka lebih memilih air mineral . Hal ini menjadi pembuktian hasil penelitian sebelumnya bahwa kaum perempuan lebih banyak mengkonsumsi air mineral berdasarkan penelitian yang dilakukan . 4.1 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Karakteristik berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berikut ini adalah hasil responden berupa tabel berdasarkan usia: Pada tabel 4.2 , bahwa 3 (tiga) kategori pekerjaan responden. Sebanyak 28 responden termasuk dalam kategori pelajar/mahasiswa dengan persentase 22% Untuk kategori karyawan sebanyak 79 responden atau 63% Kemudian pekerjaan ibu rumah tangga total 18 atau 14%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan kategori karyawan paling banyak dalam pengisian dengan persentase 63% dari total sampel pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan karyawan paling banyak mengkonsumsi Club selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan konsumsi air mineral yang cukup selama jam 37 (Pitaloka, 2021) (Mahmood et al., 2024) (Luo et al., 2022). kerja membantu karyawan menjaga kesehatan, meningkatkan konsentrasi, dan mencegah dehidrasi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan produktivitas kerja . 4.1 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Karakteristik berdasarkan domisili yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berikut ini adalah hasil responden berupa tabel berdasarkan pendidikan terakhir Berdasarkan tabel 4.3 , peneliti mengelompokan area penyebaran kuesioner di Jabodetabek menjadi 5 (lima). Untuk responden pada area DKI Jakarta sebanyak 30 reponden dengan persentase 24%. Wilayah Bogor sebanyak 14 responden dengan persentase 11%. Wilayah Depok sebanyak 18 responden dengan persentasenya sebesar 14%. Wilayah Tangerang Raya sebanyak 52 responden atau 42%. Terakhir Bekasi sebanyak 11 responden atau 9%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang berdomisili diwilayah Tangerang Raya paling aktif dalam pengisian dengan persentase 42% dari total sampel pada penelitian ini hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari (2021) yang mengemukakan wilayah Tangerang Raya sebagai wilayah aktif sebagai pengguna AMDK. 4.1 1.4 Karakteristik

Responden Berdasarkan Usia Karakteristik berdasarkan usia yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berikut ini adalah hasil responden berupa tabel berdasarkan lama bekerja: Pada table 4.4 , bahwa 3 (tiga) kategori Usia responden. Sebanyak 71 responden termasuk dalam kategori usia 18 – 30 tahun dengan persentase 57%. Untuk kategori usia 31 – 50 tahun sebanyak 45 responden atau 36%. Kemudian usia 51- 65 dengan total 9 atau 7% Dapat disimpulkan bahwa responden dengan kategori usia 18 – 30 tahun paling banyak dalam pengisian dengan persentase 57% dari total sampel pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari 4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif 4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Harga (X1) Pada tabel 4.5 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variable Harga (HR). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel harga terbesar adalah pada indikator HR3 dengan nilai 4.32 dan rata-rata nilai dari variable harga terkecil adalah pada indikator HR5 dengan nilai 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Saya merasa harga produk air mineral Club terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan”. Selain itu, dari hasil diatas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator harga heterogen atau bervariasi. 4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2) Pada tabel 4.6 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variabel Kualitas Produk (KP). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel kualitas produk terbesar adalah pada indikator KP7 dengan nilai 4.21 dan rata-rata nilai dari variabel kualitas produk terkecil adalah pada indikator KP3 dengan nilai 3.91. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Saya merasa kualitas produk air mineral Club sesuai dengan harga yang saya bayar”. Selain itu, dari hasil diatas menunjukkan 38 (Prawira, 2023) (Vieux et al., 2020). bahwa standar deviasi jauh dari angka sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator kualitas produk heterogen atau bervariasi. 4.1.2.3 Hasil

Analisis Deskriptif Promosi (X3) Pada tabel 4.7 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variabel Promosi (PR). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel promosi tertinggi adalah pada indikator PR6 dengan nilai 4.19 dan rata-rata nilai dari variabel promosi terkecil adalah pada indikator PR2 dan PR3 dengan nilai 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Pemasaran langsung yang dilakukan produk air mineral Club membuat saya tertarik mencoba produk”. Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator promosi heterogen atau bervariasi. 4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) Pada tabel 4.8 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (KPL). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel keputusan pembelian tertinggi adalah pada indikator KPL1 dengan nilai 4.20 dan rata-rata nilai dari variabel keputusan pembelian terkecil adalah pada indikator KPL3 dengan nilai 4.03. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Saya merasa produk air mineral Club memenuhi kebutuhan saya yang belum terpenuhi sebelumnya”. Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator keputusan pembelian heterogen atau bervariasi. 4.1.3 Hasil Uji Validitas Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk seluruh data sampel dengan total 125 responden, penyebaran dan pengumpulan data survei dilakukan melalui google form. Untuk melihat hasil dari uji validitas dapat dianalisis dengan mengamati Tabel R Product Moment atau R Tabel. Instrumen dikatakan valid jika kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} yang digunakan dalam uji penelitian ini sebesar 0.174 dengan taraf signifikannya 5%. Lalu berdasarkan hasil yang didapat menggunakan software SPSS 27, maka dapat disimpulkan item pernyataan valid dan tidaknya perlu dilakukan pengujian ulang. 4.1.3.1 Uji Validitas Pada Harga (X1) Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh

penyataan indikator harga valid karena nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5%. sehingga peneliti tidak melakukan eliminasi indikator. 5 indikator item harga (X1) dinyatakan valid dan akan digunakan pada pengujian berikutnya.

4.1.3.2 Uji Validitas Pada Kualitas produk (X2)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat di simpulkan bahwa hasil seluruh pernyataan item kualitas produk (X2) dapat diterima atau valid. Hal ini karena dari hasil pengujian nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5%.

4.1.3.3 Uji Validitas Pada Promosi (X2)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat di simpulkan bahwa hasil seluruh pernyataan item promosi (X3) dapat diterima atau valid. Hal ini karena dari hasil pengujian nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5%.

3.4 Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian (Y)

menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan keputusan pembelian (Y) dalam pengukuran dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5%.

4.1 Hasil Uji Reliabilitas Dalam uji reliabilitas pada penelitian ini memakai seluruh data sampel 125 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Suatu instrumen bisa dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0.70 maka dapat dianggap penggunaan tersebut layak dan tidak memerlukan pengujian ulang. Hasil reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 27 adalah sebagai berikut:

4.1 Uji Reliabilitas Pada Harga (X1)

Hasil uji reliabilitas terhadap harga (X1) yang dilakukan pada cara penyebaran kuesioner dengan total data yang digunakan sebanyak 125 responden atau seluruh total sampel dengan 5 item pernyataan. Berdasarkan tabel 4.13 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada harga adalah 0.788 yang dimana nilai tersebut $>$ 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen harga dinyatakan handal atau reliabel.

4.2 Uji Reliabilitas Pada Kualitas Produk (X2)

Hasil uji reliabilitas terhadap kualitas produk (X2) yang dilakukan pada cara penyebaran kuesioner dengan total data yang digunakan sebanyak 125 responden atau seluruh total sampel dengan 8 item pernyataan. Berdasarkan tabel 4.14 pada data uji

reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas produk adalah 0.839 yang dimana nilai tersebut > 0.70 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kualitas produk dinyatakan handal atau reliabel.

4.1 4.3 Uji Reliabilitas Pada Promosi (X3) Hasil uji

reliabilitas terhadap promosi (X3) yang dilakukan pada cara penyebaran kuesioner dengan total data yang digunakan sebanyak 125 responden atau seluruh total sampel dengan 8 item pernyataan. Berdasarkan tabel 4.15 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi adalah 0.882 yang dimana nilai tersebut > 0.70 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen promosi dinyatakan handal atau reliabel.

4.1 4.4 Uji Reabilitas Pada Keputusan Pembelian (Y) Hasil uji

reliabilitas terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan pada cara penyebaran kuesioner dengan total data yang digunakan sebanyak 125 responden atau seluruh total sampel dengan 4 item pernyataan. Berdasarkan tabel 4.16 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian adalah 0.867 yang dimana nilai tersebut > 0.70 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen keputusan pembelian dinyatakan handal atau reliabel.

4.1 5 Hasil Uji Asumsi Klasik 40

4.1 5.1 Hasil Uji Normalitas Uji

Kolmogorov hanya dapat dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya normalitas pada pendistribusian data, yang menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi > 0.05 dapat diartikan data normal, namun apabila nilai signifikansi < 0.05 maka data distribusi tidak normal. Berdasarkan tabel 4.17 hasil nilai kolmogorov-smirnov adalah sebesar 0.07 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan yaitu > 0.05 ,

maka dapat diartikan data tersebut terdistribusi normal.

4.1 5.2 Hasil Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui

apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat

diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF).

Tolerance digunakan untuk mengukur tingkat eksplanasi variabel

independen tertentu oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance rendah, maka nilai VIF (Variance Inflation Factor) akan tinggi, karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$, yang menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang biasa dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10. Ketentuannya adalah: a.

Apabila nilai tolerance > 0.10 maka artinya tidak ada multikolinearitas dalam model regresi b. Apabila nilai VIF < 10 maka artinya tidak ada multikolinearitas dalam model regresi Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel, yaitu harga (X1) sebesar 1.430, kualitas produk (X2) sebesar 2.405 dan promosi (X3) sebesar 2.22. Nilai ketiganya menunjukkan < 10 dan nilai tolerance value > 0.10 maka data tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen dalam model regresi. 4.1

5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaknyamanan varian dari pengamatan residual lainnya, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda yaitu menggunakan Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser yakni: 1.

9 Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. 2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dengan gambar seperti dibawah ini:

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel > 0.05 . 15 Dalam hal

ini dapat disimpulkan bahwa pada hasil uji heteroskedastisitas adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. 4.1 2 8 10 16 6 Analisis Regresi

Linear Berganda Pada penelitian ini, Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh dari harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil olah data yang disajikan pada tabel dibawah ini maka dapat diketahui besarnya nilai koefisien regresi. Berdasarkan hasil data pada tabel 4.20

maka didapatkan menurut persamaan regresi yaitu sebagai berikut: 41 Y

$$= \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 = -0,044 + 0.128 X_1 + 0.161 X_2 + 0.263 X_3$$

Dimana: Y : Variabel Keputusan pembelian α : Konstanta β_1

E: Koefisien regresi Harga β_2 E: Koefisien regresi Kualitas produk

β_3 E: Koefisien regresi Promosi X_1 E: Variabel Harga X_2 E

: Variabel Kualitas produk X_3 E: Variabel Promosi Berdasarkan

persamaan regresi berganda di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut: 12 1.

Konstanta bernilai negatif sebesar -0,044 3 12 Hal tersebut memiliki arti

bahwa jika variabel independen dianggap bernilai konstan, maka nilai

keputusan pembelian sebesar 0,0 4. 2. Koefisien regresi dari harga (X1)

sebesar 0.128 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) yang mempunyai arti bahwa jika variabel harga

(X1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan

mengalami kenaikan sebesar 0.128 satuan dengan asumsi variabel lain tet p. 3.

Koefisien regresi dari kualitas produk (X2) sebesar 0.161 yang artinya

mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

yang mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk (X2) naik 1

satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar

0.161 satuan dan begitupun sebaliknya . 4. Koefisien regresi dari kualitas

promosi (X3) sebesar 0.263 yang artinya mempunyai pengaruh positif

terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang mempunyai arti bahwa

jika variabel promosi (X3) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian

(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.263 satuan dan begitupun sebaliknya . .1.7

Hasil Uji Hipotesis .1.7.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada

penelitian ini, penggunaan koefisien determinasi bertujuan untuk

memberikan gambaran tentang sejauh mana model regresi cocok dengan

data yang ada. Nilai R- squared yang tinggi menunjukkan bahwa model

dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen,

sementara nilai yang rendah menunjukkan bahwa model mungkin tidak

cocok dengan data dengan baik. Pada tabel 4.21 menunjukkan persamaan

nilai Adjusted R Square bahwa variabel independen memberikan kontribusi

sebesar 54.8% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebesar 46.2 .

7 .1.7.2 Hasil Uji Parsial (Uji T) Uji signifikansi parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada suatu peneliti 11 n. Jika thitung > ttabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh). Namun jika thitung < ttabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh). Berikut merupakan hasil uji pada penelitian ini. Tabel diperoleh sebagai berikut: $ttabel = t(\alpha/2; n-k-1)$ Keterangan: α = tingkat signifikansi 4 $2n$ = jumlah sampel k = jumlah variabel X Maka diperoleh: $tabel = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.05/2; 125-3-1) = t(0.025; 121)$ Pada distribusi nilai t-tabel, angka 121 pada signifikansi 0.025 adalah 1.979 sehingga berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil uji hipotesis pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut

1. Hipotesis 1: Harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (). Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikan $0.065 > 0.05$ dengan thitung sebesar $1.864 < 1.979$ dan memiliki arah koefisien positif. maka hipotesis (H_1) yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian”, ditolak 15
2. Hipotesis 2: Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (). Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikan $0,006 < 0.05$ dengan thitung sebesar $2.822 > 1.979$ dan memiliki arah koefisien positif. Maka hipotesis (H_2) yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, diterima 9
3. Hipotesis 3: Promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (). Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan thitung sebesar $5.036 > 1.979$ dan memiliki arah koefisien positif. Maka hipotesis (H_2) yang berbunyi “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, diterima.

4.1.7.3 Hasil Uji F (Anova) Untuk mengamati pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui hasil uji f, adapun kriteria dari uji f adalah:

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ diterima H_a ditolak dan H_o diterima Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka ditolak H_a diterima dan H_o ditolak hasil uji f dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat di bawah ini Berdasarkan hasil uji f di atas dapat disimpulkan bahwa nilai f_{hitung} 51.088 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan nilai $f_{tabel} = 2.44$. Nilai $f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} ($51.088 > 2.4$ 4) dan tingkat signifikannya $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan, dari hasil uji F model regresi layak dapat dilihat pada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel depend n. Atau dengan kata lain secara simultan harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Cl 3 12 b. Sehingga model penelitian layak dan dapat dilanjutkan . 4.2 Pembahasan 4.2.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, indikator dari harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Club di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga bukanlah penentu utama keputusan pembelian air mineral Club. Indikator harga, dengan skor terendah dengan pernyataan "Harga sesuai dengan harapan", menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen terhadap produk sudah sesuai dengan ekspektasi. Hal ini mengurangi sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan bahwa air mineral adalah produk kebutuhan dasar dengan tingkat substitusi yang tinggi, sehingga konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas, kemudahan akses, atau merek yang sudah terpercaya dibandingkan dengan harga. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di pasar air mineral, khususnya di wilayah Jabodetabek, mendorong homogenisasi harga antar merek, sehingga selisih harga menjadi kurang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen yang menganggap harga produk sudah sesuai dengan harapan juga menunjukkan bahwa nilai yang ditawarkan oleh produk, baik dari segi kualitas maupun manfaat, telah memenuhi kebutuhan mereka,

menjadikan harga sebagai faktor yang kurang dominan dalam proses pengambilan keputusan. Merek Club sendiri dikenal memiliki segmentasi pasar yang kompetitif di level menengah, bersaing dengan merek seperti AQUA dan Le Minerale. Posisinya di pasar diperkuat oleh distribusi yang luas dan pemasaran strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian, faktor harga memang dianggap relevan, tetapi sering kali konsumen mengutamakan pemenuhan akan kebutuhan air bersih konsumen. Apabila di amati dari Indikator keputusan pembelian yang mendapatkan nilai mean tertinggi yakni pernyataan “Saya merasa produk air mineral Club memenuhi kebutuhan saya yang belum terpenuhi sebelumnya”, pernyataan ini menegaskan bahwa dengan kehadiran merek air mineral Club menjadi salah satu yang membantu mereka dalam mendapatkan kebutuhan dasar berupa air bersih untuk diminum. Konsumen tidak begitu memperhatikan perbedaan harga, karena harga air mineral dipasaran tidak terlalu signifikan berbeda. Harga dinilai sebagai salah satu faktor yang diperhatikan dalam keputusan pembelian. Namun, ketika produk berada pada kategori yang sangat homogen atau substitusi mudah didapatkan (seperti air mineral), keputusan pembelian lebih sering dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, preferensi merek, atau kenyamanan akses. Pada produk komoditas seperti air mineral dalam kemasan, harga bisa saja tidak menjadi faktor penentu karena konsumen lebih cenderung mempertimbangkan aspek lain seperti ketersediaan, kualitas, atau persepsi merek. Hal ini relevan dalam konteks pasar dengan persaingan tinggi, di mana diferensiasi seringkali lebih didorong oleh nilai tambah lain dibandingkan penetapan harga yang kompetitif. Selain itu tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian disebabkan terdapat variabel lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk dan promo. Hal itu membuat konsumen mengabaikan harga dari produk yang dikonsumsinya dan memutuskan untuk melakukan pembelian air mineral Club. Ini juga membuktikan bahwa dengan harga produk air mineral Club yang lebih rendah dari

merek lainnya belum mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan oleh) dan yang menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa variabel harga tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Temuan ini belum konsisten dengan pernyataan yang dikemukakan bahwa harga adalah suatu bentuk ukuran yang mempengaruhi jumlah dana yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau layanan serta menjadi faktor yang memengaruhi pemasukan perusahaan. Umumnya penetapan harga yang tinggi dipasar bisa mengurangi volume penjualan, sedangkan harga yang cenderung lebih rendah akan meningkatkan penjualan. Sebaliknya, dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa tinggi atau rendahnya harga tidak menjadi penentu seseorang akan memutuskan untuk membeli produk air mineral Club. Teori yang relevan dengan hasil temuan ini adalah Perceived Value Theory . Teori ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara objektif, tetapi juga bagaimana mereka memaknai harga tersebut dalam kaitannya dengan manfaat yang mereka rasakan. Persepsi konsumen tentang harga lebih memengaruhi keputusan mereka dibandingkan harga yang sebenarnya. Konsumen dapat menggunakan harga sebagai indikator kualitas jika informasi lain terbatas, tetapi jika kualitas produk jelas atau kuat, harga menjadi kurang relevan 44 (Mulyana, 2021 (Simange et al., 2023) (Levrini & Santos, 2021). 4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, indikator dari kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Club di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi penentu keputusan pembelian bagi konsumen air mineral Club. Indikator kualitas produk, dengan skor tertinggi "Saya merasa kualitas produk air mineral Club sesuai dengan harga yang saya bayar", menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen sepadan dengan harga yang dibayarkan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di wilayah Jabodetabek memiliki ekspektasi

tinggi terhadap kualitas produk air mineral, terutama karena produk ini berkaitan langsung dengan kesehatan dan kebutuhan sehari-hari. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dianggap sepadan dengan harga menunjukkan adanya kepercayaan terhadap merek Club sebagai penyedia air mineral yang memenuhi standar kualitas. Selain itu, persepsi positif terhadap kualitas ini kemungkinan dipengaruhi oleh konsistensi dalam rasa, kemasan yang higienis, serta reputasi merek yang baik di pasar. Dengan demikian, fokus pada menjaga dan meningkatkan kualitas produk dapat menjadi strategi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar. Dari penelitian ini menjelaskan bahwa perusahaan club perlu tetap mempertahankan kualitas produk seperti meninjau bagaimana ketahanan produk, kualitas air, kemasan produk, standar produk dan pelayanan yang dimiliki karena semakin bagus kualitas produk air miner Club berpengaruh positif sehingga akan meningkatkan juga keputusan pembeli

17 n. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan oleh dan yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembeli n. Temuan ini konsisten dengan pernyataan yang mengemukakan bahwa kualitas produk mencakup seluruh sifat tertentu dari suatu produk atau pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui performa, daya tahan, dan keandalan. Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang secara konsisten memberikan kualitas yang memuaskan, bahkan jika ada alternatif produk lain di pasar. Dalam konteks ini, temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendukung teori bahwa kualitas menjadi elemen kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dukungan dari berbagai literatur ini memperkuat hasil penelitian bahwa kualitas produk adalah variabel penting yang berkontribusi secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan

pembelian konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian, air mineral Club terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya agar tetap menjadi pilihan masyarakat di Indonesia, Salah satu implikasi nyata yang diperoleh terkait kualitas produk Club yakni merek ini berhasil mendapat peringkat ke 8 sebagai 10 merek air mineral terbaik produk-produk ini diurutkan secara mandiri oleh mybest berdasarkan hasil riset pada beberapa website dan review . Club dipercaya sebagai mineral water yang bersih dengan harga yang tidak menguras kantong yang banyak dimanfaatkan terutama untuk bisnis makan n. Proses air kemasan ini dilakukan secara higienis dengan bantuan dari teknologi filtrasi tinggi yang canggih .

4.2.3 Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 45 (Muangsal, 2019) (Dwijantoro et al., 2022) (Mybest, 2024) Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, indikator dari promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Club di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu factor yang mendorong terciptanya keputusan pembelian air mineral Club. Indikator promosi, dengan skor tertinggi ("Pemasaran langsung yang dilakukan produk air mineral Club membuat saya tertarik mencoba produk") yang artinya pemasaran secara langsung dinilai memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar yang kompetitif seperti Jabodetabek. Pemasaran langsung, seperti diskon, sampling produk, atau kampanye promosi di titik penjualan, memberikan pengalaman langsung kepada konsumen yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk. Pendekatan ini juga memungkinkan interaksi yang lebih personal, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Selain itu, promosi langsung sering kali menciptakan kesan urgensi atau eksklusivitas, yang mendorong konsumen untuk segera mencoba produk. Dengan mengoptimalkan strategi promosi ini, produk air mineral Club dapat terus memperkuat daya saingnya dan meningkatkan penetrasi pasar.

Pandangan peneliti merujuk bahwa direct marketing efektif karena memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan informasi produk yang lebih personal. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan oleh dan yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembeli. Hal ini sesuai dengan makna dari pemasaran langsung yang merupakan salah satu metode promosi yang paling efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong respons cepat. Pendekatan ini juga dapat menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada keputusan pembelian produk. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa direct marketing efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian di berbagai kategori produk, termasuk produk kebutuhan sehari-hari seperti air mineral. Air mineral Club menyadari bahwa dengan melakukan promosi yang faktor yang mampu mendorong keputusan pembelian Masyarakat akan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk. Dalam upaya promosi, salah satu implikasi praktis yang telah dilakukan salah satunya adalah dengan ikut mendukung tim sepak bola Bali United, hingga menurut berita dari merek satu ini sangat mengapresiasi tim sepak bola Bali United dan meluncurkan kemasan Spesial Bali United. Club juga melakukan promosi dengan aktif di media social seperti Instagram misalnya membuat tema promosi ClubXperience, ClubXBestir, ClubXpArtsy yang salah satu contoh kegiatan serunya seperti main air anti mainstream bareng #TemanClub!. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis dan memahami apakah terdapat pengaruh antara Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian. Fokus utama penelitian ini adalah pada produk air mineral Club, dengan wilayah penelitian yang terpusat di Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Berikut ini kesimpulan dan hasil penelitian : 46 (Alicia & Wulandari, 2024) (Hidayat et

al., 2024) (Nugraha, 2024). KORANJURI.com (2022) 1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Club di Wilayah Jabodetabek 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Club di Wilayah Jabodetabek 6 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Club di Wilayah Jabodetabek 5.2 Saran Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut: 1. Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat memprioritaskan elemen lain selain harga, seperti kualitas produk dan promosi. Namun, harga tetap harus dipertahankan pada tingkat kompetitif yang wajar untuk menjaga daya saing di pasar. Misalnya untuk mempertahankan kompetitif harga agar semakin menarik untuk konsumen perusahaan dapat menawarkan paket hemat, seperti membeli dalam jumlah tertentu dengan harga lebih murah, Ini menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, strategi penetapan harga berbasis nilai dapat dipertimbangkan untuk memastikan konsumen merasa mendapatkan manfaat sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Perusahaan juga sebaiknya meningkatkan upaya promosi dengan strategi yang lebih kreatif dan personal, seperti melalui pemasaran langsung, media sosial, atau promosi berbasis komunitas. Tingkatkan kehadiran di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan konten kreatif seperti video pendek yang menekankan harga terjangkau dan kualitas produk. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan program loyalitas atau diskon yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Perkuat kepercayaan konsumen dengan menampilkan sertifikasi kualitas pada kemasan, seperti ISO atau BPOM, yang menunjukkan bahwa produk aman dan berkualitas tinggi dan Gunakan material kemasan yang lebih ramah lingkungan dan ergonomis untuk menambah nilai produk di mata konsumen 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Saran bagi penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti E brand image



REPORT #24399073

, loyalitas konsumen. Hal ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk melihat apakah hasilnya konsisten. Perbedaan demografis dan preferensi konsumen antar wilayah dapat memberikan wawasan tambahan tentang pola keputusan pembelian. Selain itu, Peneliti dapat melakukan analisis segmentasi konsumen berdasarkan usia, tingkat pendapatan, atau preferensi gaya hidup. Hal ini dapat membantu memahami perilaku pembelian yang lebih spesifik di berbagai segmen pasar.



REPORT #24399073

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.56% www.cnbcindonesia.com	● ●
	https://www.cnbcindonesia.com/research/20240910231719-128-570827/ironis-k...	
INTERNET SOURCE		
2.	0.4% e-journal.uajy.ac.id	●
	https://e-journal.uajy.ac.id/6730/2/EM118335.pdf	
INTERNET SOURCE		
3.	0.36% rama.unimal.ac.id	●
	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/615/5/TIA%20ULHUSNA_190410007_FAKTO...	
INTERNET SOURCE		
4.	0.33% repository.upnvj.ac.id	●
	https://repository.upnvj.ac.id/12796/22/ARTIKEL%20KL.pdf	
INTERNET SOURCE		
5.	0.25% e-jurnal.stie-ibek.ac.id	●
	https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/download/400/354/1301	
INTERNET SOURCE		
6.	0.25% repositori.uma.ac.id	●
	https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23767/1/198600009%20...	
INTERNET SOURCE		
7.	0.23% repository.unhas.ac.id	●
	http://repository.unhas.ac.id/7290/2/D22116313_skripsi%201-2.pdf	
INTERNET SOURCE		
8.	0.18% dinastirev.org	●
	https://dinastirev.org/JIHHP/article/download/982/617/1953	
INTERNET SOURCE		
9.	0.15% journal.neolectura.com	●
	https://journal.neolectura.com/index.php/judicious/article/download/1784/150...	



REPORT #24399073

INTERNET SOURCE		
10.	0.13% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/346973088_Sumbangan_Guru_Pend...	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.13% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1772/1/15612040.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.12% www.marketeers.com https://www.marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-pace...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.12% e-journal.uajy.ac.id https://e-journal.uajy.ac.id/25305/3/14%2003%2020998_2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.11% hypeabis.id https://hypeabis.id/read/34872/tantangan-peluang-di-balik-perang-bisnis-air-m...	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.11% repository.usd.ac.id https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.11% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78173/1/LYDIA%20V..	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.09% siberpublisher.org https://siberpublisher.org/index.php/JHESM/article/download/256/190/1207	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.08% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	1.04% repository.stietribhakti.ac.id http://repository.stietribhakti.ac.id/335/5/BAB%20III%20Metode%20Penelitian.p..	



REPORT #24399073

INTERNET SOURCE

2. **0.9%** repo.darmajaya.ac.id
<http://repo.darmajaya.ac.id/1935/5/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0.86%** repo.darmajaya.ac.id
<http://repo.darmajaya.ac.id/599/6/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.76%** repositori.stiamak.ac.id
<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/153/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI-YUNIV..>

INTERNET SOURCE

5. **0.66%** repository.stei.ac.id
<http://repository.stei.ac.id/9445/4/Ainun%20Ayu%20Hasanah%2011150000614%..>

INTERNET SOURCE

6. **0.62%** e-journal.uajy.ac.id
<http://e-journal.uajy.ac.id/11998/5/EA199583.pdf>

INTERNET SOURCE

7. **0.61%** journal.budiluhur.ac.id
<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/download/1253/879>

INTERNET SOURCE

8. **0.55%** rama.unimal.ac.id
https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/615/5/TIA%20ULHUSNA_190410007_FAKTO...

INTERNET SOURCE

9. **0.52%** journal.uc.ac.id
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1854/1478/3837>

INTERNET SOURCE

10. **0.51%** repository.unpas.ac.id
<http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.45%** jurnal.ubd.ac.id
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/download/1089/539>

INTERNET SOURCE

12. **0.39%** repo.darmajaya.ac.id
<http://repo.darmajaya.ac.id/1050/5/BAB%20IV.pdf>



REPORT #24399073

INTERNET SOURCE

13. **0.32%** repo.darmajaya.ac.id
<http://repo.darmajaya.ac.id/779/5/bab%204.pdf>

INTERNET SOURCE

14. **0.3%** journal.yrpiiku.com
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/5104/2814>

INTERNET SOURCE

15. **0.23%** e-jurnal.stie-ibek.ac.id
<https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/download/400/354/1301>

INTERNET SOURCE

16. **0.21%** repository.undaris.ac.id
<http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1215/1/5.%20SKRIPSI%20%20FITALIA.p..>

INTERNET SOURCE

17. **0.19%** repository.upnvj.ac.id
<https://repository.upnvj.ac.id/12796/22/ARTIKEL%20KL.pdf>

INTERNET SOURCE

18. **0.16%** ojs.ukipaulus.ac.id
<https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/pjr/article/download/525/502/2302>

INTERNET SOURCE

19. **0.14%** repository.stei.ac.id
<http://repository.stei.ac.id/4367/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0%** e-journal.uajy.ac.id
<https://e-journal.uajy.ac.id/6730/2/EM118335.pdf>