

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KESESUAIAN HARGA
INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:

NOVIARI SETIANI

B 100 140 273

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KESESUAIAN HARGA
INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NOVIARI SETIANI

B 100 140 273

Telah dipriksa dan dipersetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



Ihwan Susila, SE, M. Si, P.hD

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KESESUAIAN HARGA
INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK)**

Oleh:

NOVIARI SETIANI

B 100 140 273

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Senin....., 06 Agustus.....2018

Dewan penguji :

1. **Ihwan Susila, SE, M. Si, P.hD**
(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. **Drs. Moehammad Nasir, M.M.**
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA.**
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 11 Agustus 2018

Penulis



NOVIARI SETIANI

B 100 140 273

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KESESUAIAN HARGA INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK). Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan kualitas produk, persaingan harga dan efektivitas promosi untuk membetuk keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisoner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen AMDK. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 129 responden, dengan menggunakan *Non-probability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dalam pengumpulan data dengan menyebarkan kuisoner secara personal dan menggunakan google form. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji ketepatan model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK).

Kata kunci : kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price appropriateness, promotion intensity of purchasing decision of Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK). The results of this study are expected to be considered by the company in developing the product quality, price competition and promotion effectiveness to make the buying decision. method of collecting data by using kuisoner. This research is a quantitative research. Population used in this research is all consumer of AMDK. The number of samples used in this study as many as 129 respondents, using Non-probability sampling, while sampling technique is purposive sampling, in the data collection by spreading the questionnaire personally and using google form. The analysis used in this research is instrument test, model accuracy test, and hypothesis test. The results of this study indicate that product quality, price adjustment, and promotion intensity have positive and significant influence directly to the decision of AMDK.

Keywords : product quality, price, promotion, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

AMDK merupakan air minum dalam kemasan yang telah melalui pemrosesan dan pengemasan serta melalui banyak pengujian kulaitas produk sebab produk harus memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan sehingga air minum aman

dan sehat untuk dikonsumsi. Saat ini terdapat banyak sekali perusahaan-perusahaan air minum baru bermunculan yang mungkin menjadi lahan bisnis yang cukup menjanjikan bagi para pelaku usaha. Bagaimana tidak, jika permintaan konsumen terhadap air minum semakin hari semakin meningkat sedangkan ketersediaan air minum yang layak konsumsi dalam arti jernih dan bersih semakin hari semakin berkurang jumlahnya.

Saat ini tercatat banyak sekali perusahaan bergerak dalam perindustrian produk AMDK, diantaranya adalah merek Aqua, Ades, Le Mineral, Vit, Club, Nestle, dan masih banyak lagi merek produk yang sejenis. Ketatnya persaingan dan pengaruh lingkungan lainnya yang berubah secara global, tampak bahwa ada dorongan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan menekan biaya demi tercapainya tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan nilai organisasi (Iwarere, 2010). Dengan demikian para produsen terpacu untuk menghasilkan produk berkualitas dan mampu bersaing di pasar serta mampu memenuhi segala kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen.

Kotler (1997) menegaskan bahwa tidak cukup didorong oleh produk atau teknologi, tanpa membawa kekuatan pelanggan ke dalam inti bisnis. Oleh sebab itu banyak perusahaan dan organisasi sekarang ini mengakui pentingnya menjadi *customer-oriented* (strategi pemasaran yang berada pada sisi konsumen khususnya dalam pelayanan) dan *customer-driven* (perusahaan menyediakan barang dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen) dalam semua aktivitas mereka. Dalam dunia bisnis, bahwa pelanggan adalah inti dari kelangsungan hidup setiap perusahaan atau organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pelanggan penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup suatu organisasi (Kotler 1997).

Lee dan Tai (2009) mengemukakan bahwa manajer harus mampu menerapkan strategi dan aktivitas pemasaran untuk membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk yang lebih tinggi. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan fungsi dan kegunaannya. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan

produk untuk memberikan hasil dari performanya yang cocok atau bahkan melebihi kostum yang keren. Oleh sebab itu kualitas produk merupakan faktor sentral dari faktor-faktor pendukung ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan. Ketatnya persaingan dan melambungnya permintaan konsumen tentu akan membawa perusahaan untuk mencari dan menyadari hasratnya untuk meningkatkan kualitas dan mutu produk yang unggulan, sehingga kualitas mampu masuk dan bersaing di pasar. Sebuah perusahaan harus bisa menunjukkan performa usaha dan strateginya untuk menjadi *market leader* atau pemimpin pasar, dan selalu meningkatkan upayanya dalam memperbaiki, mengembangkan maupun berinovasi terhadap produk maupun kualitas produk.

Kualitas merupakan bagaimana konsumen memandang produk dan jasa mulai dari konsumen sebelum melakukan pembelian, ketika dalam pengiriman, atau setelah barang tiba pada konsumen serta konsumen mengkonsumsi barang tersebut. Maksudnya, kualitas merupakan definisi atau pemahaman konsumen terhadap kepuasannya setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kemudian kualitas juga harus mampu melebihi apa yang dibayangkan atau harapan konsumen yang mana para konsumen dapat memberikan kepercayaan penuh mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan. Secara lebih luas kualitas dapat diartikan sebagai “keunggulan dan tantangan” dari sebuah barang Zeithaml, Dawar (1999). Dalam definisi tersebut terdapat dua masalah: yang pertama adalah melupakan kebenaran mengenai Negara asal produk tersebut, mulai dari “kemiskinan dan tanpa persetujuan” yang pada akhirnya mereka akan menjadi pemasar yang luar biasa atau “superior”. Kemudian masalah yang kedua adalah faktor nyata dari permasalahan utama yang mampu memutuskan dari mana kualitas produk berada, dan dengan menggunakan jangkauan apa, serta bagaimana kualitas produk tersebut berorientasi. Konsumen menyatakan bahwa ada yang mendorong kualitas antara lain: perusahaan didorong oleh konsumen, kualitas produk ditetapkan dengan memfokuskan pada kepuasan konsumen maupun keunggulan yang memenuhi persyaratan, kebutuhan, harapan serta referensi dari konsumen. Dorongan kualitas merupakan budaya umum dengan dikelilingi banyak perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam memperbaiki dan mengembangkan

produk juga didorong oleh: dorongan dari kebudayaan kualitas barang atau jasa telah menghasilkan barang dan jasa yang cukup terkenal. Kesesuaian ketentuan dan tanpa adanya kecacatan atau kekurangan merupakan konsep yang didasarkan untuk menghasilkan barang maupun jasa yang telah memenuhi persyaratan dan telah didokumentasikan. Dalam situasi yang sama, ketentuan baik barang maupun jasa yang mula-mula ditentukan oleh konsumen, dengan demikian menghubungkan dengan kualitas *customer-driven*, tapi sesungguhnya pusat dari kebudayaan adalah kualitas barang atau jasa itu sendiri. Jika persyaratan dari pembeli itu dinyatakan dengan akurat, kemudian perusahaan akan merancang dan menciptakan barang dan jasa, kemudian selama barang yang dihasilkan mampu memenuhi persyaratan, yang sudah semestinya konsumen akan merasakan kepuasan dari konsumsi penawaran barang.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Metode penelitian ini adalah dengan metode dekriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis agar dapat memperkuat teori yang dijadikan acuan. Menurut Sugiyono (2011:40), Penelitian dekriptif mempelajari masalah-masalah yang ada termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruhnya dari suatu fenomena.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa dalam suatu instrument cukup mampu dipercaya sebagai media atau alat pengumpul data. Karena data

yang digunakan sudah cukup baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1 UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.898	Reliable
Kesesuaian Harga	0.706	Reliable
Intensitas Promosi	0.791	Reliable
Keputusan Pembelian	0.723	Reliable

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Berdasarkan hasil analisis tabel diperoleh hasil pengujian realibilitas variabel kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi dan keputusan pembelian diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria yang telah ditentukan adalah 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0.634	0.402	0.388	1.430

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan diperoleh Koefisien Adjusted R Square sebesar 0.388 menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi sebesar 38.8% dan sisanya 61.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F atau tes simultan yang digunakan untuk menguji signifikansi besarnya pengaruh secara bersama-sama (berganda) terhadap variabel terkait. Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen kualitas produk (X1), kesesuaian harga (X2), dan intensitas promosi (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk air mineral dalam kemasan.

Tabel 3 HASIL UJI F

F Hitung	Sig.
28.058	0.000

Berdasarkan tabel 3 nilai statistik pada table diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 28.058 dengan nilai P (profitabilitas) sebesar 0.000 serta nilai signifikansi uji F sebesar 0.05. sehingga dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas kualitas produk (X1), kesesuaian harga (X2), intensitas promosi (X3) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait keputusan pembelian (Y) air mineral dalam kemasan

Tabel 4 UJI HIPOTESIS

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.
konstanta	5.807	1.171	4.958	0.000
Kualitas Produk	0.119	0.054	2.209	0.029
Kesesuaian Harga	0.245	0.064	3.847	0.000
Intensitas Promosi	0.180	0.055	3.279	0.001
R	0.634	F Hitung	28.058	
R Square	0.402	Sig.	0.000	
Adjusted R²	0.388			

Sumber: Data Primer 2018, diolah

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. adapun hasil pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai sig (0.029) dan lebih kecil dari 0.05. hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki produk air mineral yang akan mereka konsumsi, mereka akan sangat memperhatikan kualitasnya, sehingga dengan semakin terpenuhinya keinginan untuk

mendapatkan barang tersebut memiliki kualitas sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan keadaan yang selalu berubah karena harapan atau selera konsumen pada suatu makan selalu berubah. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas yang ditawarkan oleh produk air mineral dalam kemasan (AMDK) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi lebih baik.

Tjiptono (2008) mendefinisikan produk sebagai setiap produsen dapat menawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi di pasar. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar yang mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk. Beberapa kombinasi dari masing-masing atribut dapat menciptakan produk baru selain itu produknya tidak sama untuk semua orang misalnya, penawaran produk adalah apa yang dirasakan penjual sebagai pondasi yang akan menjadi produk yang akan dihasilkan. Ketika kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menunjukkan performa fungsi dari barang tersebut. Termasuk diantaranya adalah kemampuan, daya tahan, dapat dipercaya, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan serta atribut berharga lainnya untuk produk secara keseluruhan (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin baik dan meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen. penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Alfred Owusu, dan 2013) dan (Melvern Tamunu et. al, 2014) (Baruna et. al, 2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian produk.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig (0.000) dan lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam menentukan pembelian produk. Pada saat transaksi atau mengunjungi calon pelanggan, pelanggan akan membandingkan harga produk satu dengan yang

lainnya, dan jika konsumen mendapatkan produk di lokasi yang dapat memberikan kesesuaian dengan temuan dan spesifikasi produk yang diinginkan, maka keputusan pembelian akan terjadi. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan produk air mineral dalam kemasan (AMDK) maka akan semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Disini terlihat bahwa harga adalah jumlah nilai konsumen yang dipertukarkan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang maupun jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya mencerminkan biaya. Strategi penyesuaian harga menjelaskan bahwa perusahaan biasanya membuat penyesuaian harga dasar mereka untuk menangani perbedaan pelanggan dan mengubah situasi. Konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang tinggi atau mahal akan menjadi keputusan yang sangat penting, sebab konsumen akan memperoleh nilai tinggi dari harga. Harga akan menjadi pertimbangan yang tinggi bagi konsumen ketika akan memutuskan pembelian, dan konsumen akan membandingkan produk dari produk pilihannya kemudian akan mengevaluasi apakah harga merupakan peluang atau bukan dengan nilai produk dan jumlah uang yang dimilikinya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga merupakan faktor penting dalam menasik konsumen untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Alfred Owusu, dan 2013) dan (Melvern Tamunu et. al, 2014) (Baruna et. al, 2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga pada keputusan pembelian produk.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa intensitas promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig (0.001) dan lebih kecil dari 0.05. Disini terlihat bahwa kegiatan promosi merupakan tugas dari komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, meyakinkan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan dan juga produknya untuk bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk

yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai jumlah nilai konsumen yang dipertukarkan untuk memiliki atau menggunakan baik barang maupun jasa. Artinya bahwa semakin baik tingkat aktivitas promosi yang dilakukan oleh produk air mineral dalam kemasan (AMDK) maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembelian produk.

Aktivitas promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, terencana dan dikendalikan oleh perusahaan dapat memainkan penting dalam mengembangkan tingkat penjualan produksi, sebaliknya kegiatan promosi yang tidak sengaja akan menjadi sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya oleh kesalahan dalam kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk membuat keputusan membeli dengan menyediakan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga merupakan faktor penting dalam menasik konsumen untuk membeli sebuah produk. penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Baruna et. al, 2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan promosi pada keputusan pembelian produk.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK). Nilai korelasi atau tingkat hubungan positif yang kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK). Nilai korelasi atau

memiliki nilai yang positif dan kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kegiatan promosi yang lebih baik untuk pengenalan produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik. Ketepatan model dari variabel kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi memiliki pengaruh yang signifikan yang dibuktikan dengan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.05. Ketepatan model dari variabel kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi mampu menerangkan variasi dari variabel keputusan pembelian sebesar 38.8% dan sisanya 61.2% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lainnya.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis, untuk akademis peneliti maupun kontribusi praktis bagi perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK). Beberapa saran yang diberikan antara lain:

Penelitian ini masih harus dikembangkan lebih jauh dengan menguji ulang model penelitian dengan menambahkan variabel bebas seperti variabel lokasi, yang merupakan salah satu variabel penting dalam mengambil keputusan pembelian barang, sebab lokasi berhubungan dengan indikator keputusan pembelian dimana konsumen akan melakukan pembelian barang ketika barang mudah ditemukan, dengan demikian mampu memberikan gambaran keseluruhan dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penambahan jumlah sampel, dengan harapan jika jumlah sampel semakin banyak sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat pada objek yang diteliti. Dalam pengumpulan data dipastikan menemukan responden yang bersungguh-sungguh ketika memberikan jawaban pada setiap item pertanyaan dalam kuisioner yang dibagikan supaya hasil yang diperoleh mampu memberikan menggambarkan objek yang diteliti. Pihak manajemen perusahaan air mineral dalam kemasan perlu mempertimbangkan dan menjadi bahan evaluasi dari ketiga variabel bebas kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi karena dari ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan

demikian semakin tinggi kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi akan semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan yang diambil konsumen. Selain itu pihak perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) harus mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan dan pada akhirnya akan membentuk pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan diharapkan sesuai dengan harga produk, sebab konsumen beranggapan bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin baik juga kualitas yang ditawarkan. Kesesuaian harga dan kualitas sangat penting diperhatikan agar mampu menarik perhatian konsumen karena kualitas produk tidak hanya dipandang dari sisi perusahaan tetapi juga persepsi konsumen terhadap barang. Serta perlu dilakukan peningkatan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan akhirnya akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, Pajaree. (2013). The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*. 33: 14-24.
- Alfred, Owusu. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. 5 (1): 179-198.
- Andhini, Amelia. (2017). Pengaruh Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan KOnsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (7): 1-23.
- Carunia, M. F.dan Rani, I. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. Jakarta: *International Journal of Management Science and Business Administration*. 3 (2): 42-49.
- Dr. Iyad A.Khanfar. (2016). The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan. Jordan: *European Journal of Business and Management*. 8 (5): 94-100.

- Destriani-Mila, Putri-Ulffa, Suresh-Kumar. (2014). International Journal of Scientific and Research Publications. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 4 (1): 1-7.
- Heridiansyah, Jefri. (2012). Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *JURNAL STIE SEMARANG*. 4 (2): 53-73.
- Indumathi. (2016). Impact Of Marketing MIX On Consumer Buying Behavior In Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*. 5: 43-54.
- Mongi, Lidya, et al. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. 1 (4): 2336-2346.
- Mughal, Aurangzeb, *et al.* (2014). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. 4(3): 402-414.
- Tamunu, Melvern dan Tumewu, Ferdinand. Analyzing The Influence Of Price and Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado. *Jurnal EMBA*. 2 (3): 1255-1263.