

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK AQUA
DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

NARA TIRTA TIRANI
NIM : 2411807108



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK AQUA
DI KOTA BOGOR**

Oleh :

Nama : NARA TIRTA TIRANI
NIM : 2411807108
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 15 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK AQUA
DI KOTA BOGOR**

Oleh :

Nama : NARA TIRTA TIRANI
NIM : 2411807108
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Senin
Tanggal : 15 Agustus 2022
Waktu : 09.20 – 10.40 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Altatit Dianawati, S.Si., MM

Anggota : M. Rifai Susanto, SE, MM

()
()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NARA TIRTA TIRANI
NIM : 2411807108
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3201264711990003
Alamat : Kp. Megamendung RT. 001 / RW. 004 No. 63
Desa Megamendung Kec. Megamendung Kab. Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua di Kota Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 15 Agustus 2022


10000
METERAI
TEMPE
F8D5AJX984070203
NARA TIRTA TIRANI

ABSTRAK

NARA TIRTA TIRANI. NIM 2411807108. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua di Kota Bogor.

Air minum dalam kemasan atau yang biasa disebut AMDK adalah air yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu, kemudian dikemas dalam beberapa ukuran. Adapun ukuran air minum kemasan yang umum antara lain : gelas 240 ml, botol 330 ml, botol 600 ml, botol 750 ml, botol 1500 ml, galon 19 l maupun ukuran kemasan lainnya. Adapun permasalahan yang dihadapi seperti banyaknya pesaing merek produk AMDK yang beredar sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan, semakin bertambah dan semakin luas jaringan pemasarannya sehingga persaingan semakin ketat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua di Kota Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis linear berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 36,80% faktor – faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, dan promosi sedangkan sisanya 63,20% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis, yaitu nilai $F_{hitung} (20,201) >$ dari $F_{tabel} = (2,70)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (4,190)$ dan variabel promosi menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (2,025)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor. Adapun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor dengan hasil nilai analisis $t_{hitung} (0,168)$. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor adalah produk.

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

ABSTRACT

NARA TIRTA TIRANI. NIM 2411807108. *The Influence of Product, Price, and Promotion on Purchase Decision for Aqua Brand Product in Bogor City.*

Bottled drinking water or commonly called bottled drinking water is water that is treated using a certain technology, then packaged in several sizes. The common sizes of bottled water include: 240 ml glass, 330 ml bottles, 600 ml bottles, 750 ml bottles, 1500 ml bottles, 19 liter gallons and other packaging sizes. As for the problems faced, such as the number of competitors for bottled bottled products in circulation, so that consumers have difficulty in making decisions, it is increasing and the marketing network is getting wider so that the competition is getting tougher.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product, price, and promotion on purchasing decisions for Aqua brand products in the city of Bogor. The type of research used is quantitative research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by purposive sampling. The sample is 100 respondents, using multiple linear analysis.

The results of the regression test showed that 36.80% of purchasing decision factors could be explained by product, price, and promotion, while the remaining 63.20% was explained by other factors not examined in this study. While the results of the F test show that the product, price and promotion variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the results of the analysis, namely the value of $F_{count} (20.201) > \text{from } F_{table} = (2.70)$. The results of the t-test indicate that the product variable shows the results of the t-count analysis (4.190) and the promotion variable shows the results of the t-count analysis (2.025) where t-table (1.985) then partially the two variables have a significant effect on purchasing decisions for Aqua products in Bogor City. The price variable does not have a significant effect on purchasing decisions for Aqua products in Bogor City with the results of the analysis value of tcount (0.168). The dominant variable influencing the decision to purchase Aqua products in Bogor City is the product.

Keywords: product, price, promotion, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua di Kota Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang seringkali membeli produk merek Aqua ditengah banyaknya produk merek lain yang sedang berproduksi. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui produk seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang banyak kepada :

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan prodi ini hingga kini telah mendapatkan akreditasi B.
4. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah

dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Ayahanda Surya serta Ibunda Mariyam tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. KNDID-SP dan Five-Q selaku sahabat yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 15 Agustus 2022
Penulis,



NARA TIRTA TIRANI
NIM : 2411807108

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Rumusan Masalah	4
1.5. Tujuan Penelitian	4
1.6. Manfaat Penelitian	5
1.7. Sistematika Penulisan	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Produk	7
2.1.3. Harga	12
2.1.4. Promosi	15
2.1.5. Keputusan Pembelian	19
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Konseptual	25
2.4. Hipotesis	28
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	29
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5. Definisi Operasional Variabel	33
3.5.1. Variabel Bebas	33
3.5.2. Variabel Terikat	35
3.6. Teknik Analisis Data	36
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	36

3.6.2. Persamaan Regresi	37
3.6.3. Uji Kualitas Data	38
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	40
3.6.5. Uji Hipotesis	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil penelitian	46
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.2. Karakteristik Responden	47
4.1.3. Tanggapan Responden	49
1. Produk (X_1)	49
2. Harga (X_2)	53
3. Promosi (X_3)	55
4. Keputusan Pembelian (Y)	58
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	63
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Multikolinieritas	66
3. Uji Heteroskedastisitas	66
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	67
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	67
2. Hasil Uji F (Simultan)	68
3. Koefisien Determinasi	69
4. Hasil Uji t (Parsial)	70
5. Pengaruh Dominan	71
4.2. Pembahasan	71
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	76
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data AMDK <i>Top Brand Index</i> (2019- 2021)	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	29
Tabel 3.2. Proporsi Pengambilan Sampel	32
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.4. Angka Penafsiran	37
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	47
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel Produk	50
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel Harga	53
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Promosi	55
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Produk	62
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	63
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas dengan <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i>	65
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolonieritas (<i>Tolerance & VIF</i>)	66
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Berganda	68
Tabel 4.14. Hasil Uji F (Uji Simultan)	69
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.16. Hasil Uji t (Uji Parsial)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Sumber Air Utama yang Digunakan untuk Minum	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3.1. Jumlah Penduduk Kota Bogor Menurut Kecamatan	30
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	65
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	80
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	85
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	86
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)	88
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	92
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	95
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	96
Lampiran 8. Tabel F.....	97
Lampiran 9. Tabel t	98