

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA  
KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) DI  
KECAMATAN LOPOK)**

**Ipayah<sup>1</sup> dan Abdul Salam<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia.

*Corresponding author:* [abdul.salam@uts.ac.id](mailto:abdul.salam@uts.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Semongkat. Keputusan pembelian sangatlah penting untuk setiap individu, karena dapat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan dan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Semongkat di Kecamatan Lopok dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan pengolahan data menggunakan SPSS 26 dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK merek Semongkat di Kecamatan Lopok.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Semongkat brand bottled drinking water products. Purchasing decisions are very important for every individual, because they can influence various aspects of life and business. This research uses quantitative methods with an associative approach. The data collection method uses a questionnaire with a Likert scale. The population in this research is consumers of Semongkat brand bottled drinking water in Lopok District with a sampling technique using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique of 100 respondents. The analytical tool used for data processing uses SPSS 26 with multiple linear regression analysis. The research results show that 1) the product quality variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) the price variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) the promotion variable (X3) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Semongkat brand in Lopok District.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

## 1. PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi saat ini, perubahan perilaku yang terjadi dimasyarakat semakin mengarah ke berbagai hal praktis. Persaingan bisnis akan meningkat maka, semakin banyak pilihan produk yang dipasarkan sehingga konsumen banyak pilihan dalam memilih produk yang diinginkan. Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis sehingga kualitas produk dalam kemasan yang terbilang sangat praktis dan menjadi marak pada kancah persaingan baik Nasional maupun Internasional. Pastinya dengan berbagai manfaat dan keunikan dari setiap kualitas produk yang di tawarkan atau yang tersedia dipasar (Santoso, 2023). Begitu pula dengan bisnis Air Minum Dalam Kemasan atau dikenal dengan AMDK yang semakin berkembang dengan pasar industri yang semakin besar, hal ini ditunjukkan dengan banyak kemunculan merek-merek lokal baik dalam maupun luar negeri yang menyebabkan perusahaan sejenis saling bersaing untuk mendapatkan memperoleh dari konsumen baik dari segi kualitas produk, harga maupun promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Maka dengan itu konsumen selalu ingin memperoleh produk yang berkualitas tinggi agar perusahaan mempunyai keunggulan bersaing pada setiap produknya.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang diolah, dikemas dan dapat diminum tanpa bahan pangan lain atau bahan tambahan pangan (Peraturan Menteri Perindustrian RI Pasal 1 Nomor: 96/M-IND/PER/12/2011). AMDK adalah salah satu produk instan yang ada di pasaran yang menawarkan berbagai manfaat dan keunggulan. Persaingan antar perusahaan AMDK memaksa konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang benar-benar selektif. Banyak orang membuat keputusan pembelian produk karena adanya permintaan. Saat ini lebih suka minum minuman dan makanan yang lebih praktis dan simple. AMDK menjadi semakin menarik seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan akan air minum juga meningkat dengan jumlah perusahaan yang menjalankan bisnis AMDK juga terus bertambah dan akan terus berkembang untuk memperluas jaringannya pasar produk. Kebutuhan masyarakat terhadap air minum sangat tinggi, namun memperoleh air minum semakin sulit karena masalah kualitas dan perlindungan kesehatan.

Air Minum Dalam Kemasan merek Semongkat merupakan salah satu alternatif dalam mengkonsumsi air bersih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Target konsumen dari AMDK merek semongkat yaitu seluruh kalangan masyarakat khususnya yang berada di wilayah Lopok ikut serta dalam ketatnya persaingan bisnis AMDK. Bisnis AMDK melihat banyak merek baru bermunculan untuk bersaing. Sehingga menyebabkan AMDK merek Semongkat belum mampu menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia terutama yang berada di Kecamatan Lopok. Saat ini pemanfaatan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ini menempati tempat khusus di hati konsumen. Tidak kecuali konsumen yang ada di kecamatan Lopok Kabupaten Sumbawa. Baik dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari maupun dalam acara besar. Banyaknya produk pesaing sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam kualitas produk, harga dan keputusan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Masyarakat yang membutuhkan air yang bersih dan sadar akan kualitas Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Seiring dengan pertumbuhan perusahaan AMDK yang semakin meningkat sehingga menciptakan Tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Setiap perusahaan harus membuat kebijakan-kebijakan yang strategis baru dalam menjual produk yang mereka miliki sehingga dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen dibandingkan kompetitor. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih inovatif memunculkan ide-ide kreatif dalam mengembangkan produknya agar bisa tetap disukai, dipercaya dan mampu bersaing dipasar (Sucihati, 2022).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menyediakan produk berkualitas tinggi dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaing. Menurut Kumbara (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu sikap

konsumen dalam menentukan sebuah pilihan produk dan pastinya mencapai keinginan atau kepuasan konsumen pada suatu produk. Jika terdapat perubahan pada produk maka konsumen juga melakukan keputusan pembelian kembali, perilaku ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk. Sedangkan menurut Ernawati (2019) keputusan pembelian juga memengaruhi inovasi produknya, agar dapat membedakan produk yang sejenis, membuat produk yang lebih unggul, sehingga dapat menarik minat para konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.

Menurut Aziz (2019) kualitas produk yaitu salah satu hal utama yang harus diharuskan oleh setiap perusahaan sehingga dapat bersaing dengan produk yang dipasarkan. Dapat dilihat dari tingkat pendidikan masyarakat mampu ekonomi cenderung meningkat, konsumen selalu menginginkan dan mendapatkan produk yang sepadan dengan harga yang dibayarnya. Suatu produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena konsumen yang memperoleh kepuasan pastinya akan melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

Selain kualitas produk, bagi konsumen harga merupakan hal yang sangat penting dan memiliki peranan utama dalam mempertimbangkan harga. Harga merupakan unsur penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan menyebabkan pemilihan dan pembelian produk, pastinya dengan berbagai alasan (Aziz 2019). Hal itu membuat perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang sesuai dengan produk yang di jual dengan mempertimbangkan misalnya faktor biaya, target pasar, pesaing, jenis produk dan harga yang diinginkan pelanggan. Konsumen pasti mempunyai anggapan bahwa adanya hubungan yang negatif antara harga terhadap kualitas produk.

Memulai sistem pemasaran memerlukan suatu rancangan strategis yang efektif dan efisien promosi yang paling baik dilakukan oleh pelanggan yang puas. Promosi menurut Kotler dan Amrstrong (2018) promosi merupakan kegiatan promosi yang beraktfitas dan berfungsi untuk meyakinkan konsumen dalam menawarkan produk tau jasanya, sehingga konsumen tertarik terhadap produk atau barang yang dipromosikan.

Fenomena *brand switching* ini sebenarnya sering terjadi dan bisa diamati pada kehidupan sehari-hari di lingkungan sekitar Kecamatan Lopok, khususnya untuk kemasan galon 19 liter. Menurut pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, AMDK merek Semongkat saat ini beberapa penjual atau pemilik warung cenderung memilih untuk tidak menjual AMDK merek Semongkat. Hal ini disebabkan oleh tingginya harga yang dipasarkan AMDK merek Semongkat sehingga penjual tidak akan banyak mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan AMDK merek Semongkat tersebut, hal ini membuat banyak penjual yang memilih untuk tidak menjual air minum dalam kemasan merek Semongkat. Namun ada juga beberapa warung yang masih menjual air minum dalam kemasan merek Semongkat karena masih ada konsumen yang mencari merek tersebut, walaupun begitu keuntungan yang didapat oleh penjual tidak akan banyak. Hal lainnya lagi dikarenakan beberapa warung atau tempat makan menjalin kerja sama dengan berbagai merek air minum dalam kemasan tertentu. Ketidaktersediaan AMDK merek Semongkat ini membuat beberapa konsumen memilih untuk beralih ke merek lain.

Dari segi harga, harga AMDK merek Semongkat lebih dibandingkan merek liannya. Penetapan harga ini juga dilakukan untuk memposisikan AMDK merek Semongkat sebagai merek air minum yang masih tergolong baru di kancah industri. Pemasaran AMDK merek Semongkat masih tergolong sederhana, yaitu mendekati konsumen secara langsung atau menggunakan cara sederhana dalam memasarkan produknya.

Semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatan tentu setiap individu akan menginginkan minuman yang bersih dan pastinya berkualitas terutama pada AMDK. Sejatinya konsumen cenderung akan memilih produk AMDK yang berkualitas pada produk dengan harga yang

terjangkau serta promosi yang menarik. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produksi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Semongkat Di Kecamatan Lopok )**

**2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif data yang diperoleh dari hasil survei atau kuesioner kepada para responden yang diberi skor dalam bentuk angka dan digunakan untuk menganalisis hasil penelitian sedangkan sumber data penelitian adalah data primer yaitu kuisisioner dan data sekunder seperti data yang sudah ada sebelumnya baik dari jurnal, profil maupun buku referensi yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi datanya. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk AMDK merek Semongkat diKecamatan Lopok. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Paul Leedy untuk mengetahui jumlah populasi yang belum diketahui. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Paul Leedy dengan sampling error 10% maka total sempel penyelian berjumlah 96,04 responden dan diperluas menjadi 100 responden mewakili konsumen sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti terhadap keputusan pembelian konsumen. Kuesioner yang digunakan dalam peneliian ini adalah kuesioner tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang sudah ada. Pernyataan- pernyataan dibuat dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-4 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45770046
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.057
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel diatas terlihat hasil uji normalitas diperoleh dari nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,147 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,57 yang artinya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,57 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**3.2 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.938	1.066
	Harga	.948	1.055
	Promosi	.904	1.107

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui dari hasil uji multikolinearitas pada masing-masing variabel independent diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Nilai VIF kualitas produk (X1) sebesar  $1,066 < 10$  dan tolerance sebesar  $0,938 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolnrearitas.
- b) Nilai VIF harga (X2) sebesar  $1,055 < 10$  dan tolerance sebesar  $0,948 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- c) Nilai VIF promosi (X3) sebesar  $1,107 < 10$  dan tolerance sebesar  $0,904 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.3 Hasil Uji Hetrokedasititas

**Tabel 3. Hasil Uji Hetrokedasititas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.537	1.779		1.989	.050
	KUALITAS PRODUK	.019	.033	.058	.559	.577
	HARGA	-.069	.042	-.169	-1.649	.102
	PROMOSI	-.027	.031	-.092	-.873	.385

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil dari uji heteroskedastisitas artinya nilai signifikan variabel kualitas produk (X1) sebesar  $0,577 > 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, harga (X2) sebesar  $0,102 > 0,05$  maka terjadi heterokedastisitas dan promosi (X3) sebesar  $0,385 > 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	8.199	2.905		2.823	.006
	KUALITAS PRODUK	.197	.054	.252	3.628	.000
	HARGA	.318	.068	.322	4.662	.000

PROMOSI	.353	.050	.500	7.072	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dihitung persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kisaran pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Constant (a)  
Nilai constant sebesar 8,199 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) dianggap konstan atau tidak berubah, maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 7,916.
- b. Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,197. Artinya ketika nilai kualitas suatu produk meningkat sebesar 0,197. Hal ini mencerminkan betapa kuatnya hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Semongkat.
- c. Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,318. Artinya ketika nilai harga naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,318, dengan kata lain mencerminkan seberapa kuat hubungan antara variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap terhadap AMDK merek Semongkat.
- d. Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,353. Artinya peningkatan nilai promosi sebesar satu satuan meningkatkan nilai Keputusan pembelian sebesar 0,353. Hal tersebut dapat mencerminkan sejauh mana variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk AMDK merek Semongkat.

#### 4. PEMBAHASAN

##### 4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan analisis data nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 3,628 > 1,66088) mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Semongkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting dan harus dikejaor oleh semua pelaku usaha sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau jasa sehingga memberi value tersendiri bagi konsumen. Karena kualitas suatu produk dapat mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari segi konsumen kualitas produk sangat memiliki peran peting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk kerana semakin tinggi kesadaran masyarakat atau konsumen akan kesehatan tentu setia individu semakin menginginkan minum yang bersih sesuai dengan kualitas produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen dan dunia usaha harus memperhatikan kualitas produk sesuai atau tidak sesuai dengan ketentuannya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produk sesuai dengan keinginan dan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau barang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Listighfaroh (2020) bahwa kualitas produk signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andis (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2 Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan analisis data nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,662 > 1,66088$ ) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Semongkat.

Harga adalah jumlah atau nilai yang digunakan atau ditukar untuk penentuan sebuah produk atau jasa. Harga juga merupakan jumlah tagihan terhadap suatu produk atau jasa dengan jumlah nilai yang diberikan, jika harga memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang semakin banyak yang diinginkan maka semakin tinggi pula terhadap pembelian produk baik dilihat dari kualitas produknya. Begitu pula sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen dapat dikatakan tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk yang dipasarkan, biasanya konsumen lebih memilih harga yang terjangkau atau murah sesuai dengan keinginan konsumen pada suatu produk. AMDK merek Semongkat terbilang sudah memberikan harga yang sesuai dengan produknya. Dapat disimpulkan bahwa harga sangat memegang peranan yang sangat penting dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk atau barang yang tersedia secara komersial.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusda (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Andis (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dan penting dalam keputusan pembelian.

#### **4.3 Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan analisis data nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,072 > 1,66088$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Semongkat.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi merupakan kegiatan promosi yang beraktfitas dan berfungsi untuk meyakinkan konsumen dalam menawarkan produk atau jasanya, sehingga konsumen tertarik terhadap produk atau barang yang dipromosikan. Promosi juga merupakan unsur yang cukup penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pada suatu produk. Jika promosi dilakukan dengan baik dan informasi yang diberikan sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian tersendiri bagi konsumen. Demikian semakin baik promosi yang dilakukan sehingga dapat menarik minat konsumen maka pengambilan keputusan pembelian juga akan meningkat atau tinggi. Dapat disimpulkan bahwa harga sangat memiliki peran penting atau sangat mempengaruhi, keputusan untuk membeli produk atau barang yang tersedia secara komersial.

Temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Yusda (2019). Menurut Yusda (2019), promosi mempunyai dampak yang besar dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Listighfaroh (2020) bahwa harga merupakan hal penting dan mempengaruhi keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan dari pembahasan yang telah diteliti pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Semongkat diKecamatan Lopok , maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK merek Semongkat diKecamatan Lopok.
- b. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK merek Semongkat diKecamatan Lopok.
- c. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen AMDK merek Semongkat diKecamatan Lopok.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Ghozali, Iman,. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariable dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung pada toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25-31

Ernawati, D,. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.

Listighfaroh., M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.

Prilano, K., Sudarso,. A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.

Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 59-63.