

## ABSTRAK

PT. Tirta Investama merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi air mineral dengan merek AQUA. Mengingat persaingan di pasaran semakin tajam dengan adanya produk yang sejenis seperti Ades, Club, Total, VIT, serta air mineral isi ulang yang harganya lebih murah daripada air yang sudah dikemas. Untuk itu perusahaan harus dapat memposisikan dirinya dalam menghadapi persaingan tersebut dengan berbagai strategi yang baik agar mendapatkan pengaruh yang kuat di masyarakat. Pentingnya pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli maka peneliti mengambil topik “Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Air Kemasan Merek “AQUA” di Surabaya “. Sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian adalah :”Bagaimana Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Air Kemasan Merek “AQUA” di Surabaya”. Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah “untuk mengetahui Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Air Kemasan Merek “AQUA” di Surabaya”.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan meliputi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan konsumen dalam memilih ( $Y$ ). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih air kemasan merek “AQUA” di Surabaya.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R Square$ ) sebesar 29,1 % maka hipotesis terbukti yaitu bahwa ketiga variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) sedangkan sisanya sebesar 70,9 % disebabkan oleh faktor lain. Berdasarkan uji F menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, terbukti dengan nilai  $F_{hitung} 14,540 > F_{tabel} 1,985$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih air kemasan merek “AQUA” ( $Y$ ). Sedangkan untuk uji T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan memilih ( $Y$ ) karena hasil  $T_{tabel} < T_{hitung}$ . Sedangkan untuk variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih ( $Y$ ) karena  $T_{tabel} > T_{hitung}$ . Melalui hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih air kemasan merek “AQUA” adalah variabel promosi ( $X_3$ ). Hal ini bisa dilihat dari nilai *standardzed coefficients beta* dengan nilai 0,409.