

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, MEREK DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA GALON DI
SURABAYA**



Oleh :

PRENGKY SAPUTRA

NRP : 11110043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA**

2014

ABSTRAK

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Selain itu juga masyarakat zaman sekarang ini suka yang praktis jadi tidak perlu masak air dirumah cukup beli air minum dalam kemasan (AMDK) yang langsung diminum dan berkualitas tinggi. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang lebih sehat. Permintaan air minum dalam kemasan (AMDK) terus meningkat, rata-rata mencapai sekitar 10% per tahun.

Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas (X), yang terdiri dari (X₁) produk, (X₂) harga, (X₃) promosi, (X₄) merek dan (X₅) pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Surabaya timur telah terbukti. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji f, dimana hasil yang didapatkan adalah menunjukkan angka $f_{hitung} 101,820 > f_{tabel} 2,30$ ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X₁) produk, (X₂) harga, (X₃) promosi, (X₄) merek dan (X₅) pelayanan, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan (Y) pembelian.

Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas (X), yang terdiri dari (X₁) produk, (X₂) harga, (X₃) promosi, (X₄) merek dan (X₅) pelayanan berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap (Y) keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Surabaya timur telah terbukti. (X₁) $t_{hitung} (9,008) > t_{tabel} (1,983)$, Harga (X₂) $t_{hitung} (-2,604) < t_{tabel} (1,983)$, Promosi (X₃) $t_{hitung} (0,417) < t_{tabel} (1,983)$, Merek (X₄) $t_{hitung} (6,187) > t_{tabel} (1,983)$ dan Pelayanan (X₅) $t_{hitung} (1,810) < t_{tabel} (1,983)$.

Variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Produk karena memiliki nilai *standard coefficient beta* tertinggi sebesar 0,623 daripada variabel bebas lainnya sehingga dapat diketahui bahwa produk merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan dengan demikian hipotesis ketiga terbukti.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Merek dan Pelayanan.

ABSTRACT

The business of bottled water is more appealing. The need for drinking water continues to increase with population growth. In addition, today's society is more practical to live that is no longer the cooking water. Society simply chooses bottled drinking water which can be directly drunk and high quality. The company of the business of bottled drinking water even more and more and continue to expand the network to expand the market of its products. Business of bottled water continues to grow along with the population growth and the demands of a healthier lifestyle. Demand for bottled water continues to rise, reaching an average rate of 10% per year.

Hypothesis authors suspect that the independent variable (X), which consists of (X₁) product, (X₂) price, (X₃) promotion, (X₄) brand, and (X₅) simultaneously affect services (collectively equal) to the purchasing decision-gallon bottled water brand Aqua in East Surabaya has been proven. This can be proved by using the f test, where the results obtained are indicates the number $f_{count} 101,820 > f_{table} 2.30$ this means that H_0 is rejected and H_1 is accepted. It can be concluded that the variable (X₁) product, (X₂) price, (X₃) promotion, (X₄) brand, and (X₅) services, simultaneously affect the decision (Y) purchase.

Hypothesis authors suspect that the independent variable (X), which consists of (X₁) product, (X₂) price, (X₃) promotion, (X₄) brand, and (X₅) simultaneously affect service (collectively equal) to (Y) purchasing decisions gallon bottled water brand Aqua in East Surabaya has been proven. Product (X₁) $t_{count} (9,008) > t_{table} (1.983)$, price (X₂) $t_{count} (-2,604) < t_{table} (1.983)$, promotion (X₃) $t_{count} (0,417) < t_{table} (1.983)$, brand (X₄) $t_{count} (6,187) > t_{table} (1.983)$, services (X₅) $t_{count} (1,810) < t_{table} (1.983)$.

Variable dominant influence on purchasing decisions is product variable because it has the highest *standard beta coefficient* in 0.623 than the other independent variables so that it can be seen that the product is a variable that affects the dominant then the third hypothesis is proven.

Keywords: product, price, promotion, brand, and service