

THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY: CONSUMERS OF “ELIF” BOTTLED DRINKING WATER PRODUCTS AT TOKO DAYOH, TANGERANG CITY)

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: KONSUMEN PRODUK AMDK MEREK “ELIF” DI TOKO DAYOH KOTA TANGERANG)

Yohanes Henri Prasetyo¹, Ike Kusdyah Rachmawati², Yunus Handoko³

Program Studi Magister Manajemen, Institut ASIA Malang^{1,2,3}

yohanes.cbin@gmail.com, ike.kusdyah@asia.ac.id, yunus@asia.ac.id

ABSTRACT

Bottled drinking water plays a vital role in promoting public health and enhancing overall productivity. As a key element in supporting a healthy lifestyle, the quality of mineral water consumed by society serves as a major indicator of balanced living. Given this significance, the factors that influence consumer decisions in purchasing bottled water particularly price, promotion, and product quality deserve closer examination. Building on existing research, factual data, and observed research gaps especially regarding whether price and product quality truly affect purchasing behavior this study aims to investigate and analyze the influence of three main variables: (1) whether price has a partial or simultaneous effect on purchasing decisions for ELIF bottled water (AMDK), (2) whether promotion affects these decisions either individually or collectively, (3) whether product quality influences purchase behavior independently or in combination with other variables, and (4) whether price, promotion, and product quality together significantly impact purchasing decisions for the ELIF brand. The findings demonstrate that all three factors price, promotion, and product quality play substantial roles in shaping consumer choices at Dayoh Store, Tangerang City. Among these, price was identified as having the most dominant influence, followed by promotion and then product quality. This research employed a quantitative approach, using accidental sampling to collect data from 100 respondents who had purchased and consumed ELIF brand bottled water (600ml). These respondents were selected based on chance encounters and voluntarily provided their contact information to receive a Google Form questionnaire. The collected data was processed using SPSS version 23.0.

Keywords: Price, Location, Product Quality, Service Quality, Purchase

ABSTRAK

Air minum dalam kemasan (AMDK) memainkan peran penting dalam meningkatkan kesehatan masyarakat dan produktivitas secara keseluruhan. Sebagai elemen utama dalam mendukung gaya hidup sehat, kualitas air mineral yang dikonsumsi oleh masyarakat menjadi indikator utama dari pola hidup yang seimbang. Mengingat pentingnya hal ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan khususnya harga, promosi, dan kualitas produk perlu ditelaah lebih lanjut. Berdasarkan penelitian terdahulu, data faktual, serta celah penelitian yang masih ada terutama terkait apakah harga dan kualitas produk benar-benar memengaruhi perilaku pembelian penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh tiga variabel utama, yaitu: (1) apakah harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian air minum

dalam kemasan merek ELIF, (2) apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara individual maupun kolektif, (3) apakah kualitas produk memengaruhi perilaku pembelian secara independen maupun dalam kombinasi dengan variabel lain, dan (4) apakah harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek ELIF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut harga, promosi, dan kualitas produk berperan besar dalam membentuk pilihan konsumen di Dayoh Store, Kota Tangerang. Di antara ketiganya, harga merupakan faktor yang paling dominan, disusul oleh promosi, kemudian kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode accidental sampling, yang melibatkan 100 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi air minum dalam kemasan merek ELIF (600 ml). Responden dipilih secara kebetulan dan secara sukarela memberikan informasi kontak mereka untuk menerima kuesioner dalam bentuk Google Form. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan SPSS versi 23.0.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Pembelian

PENDAHULUAN

Air minum dalam kemasan (AMDK) atau air mineral menjadi perhatian penting karena didasari oleh sejumlah alasan yang relevan, baik dari perspektif akademik, sosial, maupun ekonomi. Saat ini, air minum telah menjadi kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari, terutama karena meningkatnya permintaan akan air bersih yang dipicu oleh urbanisasi, perubahan iklim, dan pencemaran sumber air alami. Keberadaan AMDK menjadi menarik untuk dikaji karena tidak hanya berkaitan dengan isu kesehatan dan perilaku konsumsi, tetapi juga menyentuh aspek bisnis, kebijakan pemerintah, serta dampak lingkungan yang muncul dari proses produksi dan limbah kemasannya.

Masyarakat memilih untuk mengonsumsi AMDK karena berbagai alasan, mulai dari keterbatasan akses terhadap sumber air bersih hingga alasan praktis dalam kehidupan sehari-hari. Dalam lima tahun terakhir, konsumsi air minum dalam kemasan mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada gambar 1, selama periode 2018 hingga 2023, persentase rumah tangga pengguna AMDK terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2018, sebanyak 36,28% rumah tangga menggunakan AMDK, dan angka ini meningkat menjadi 40,64% pada tahun

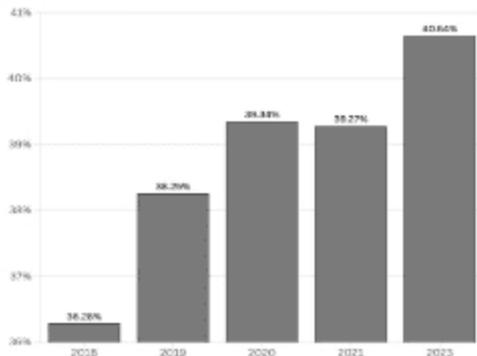
2023. Provinsi dengan tingkat konsumsi AMDK tertinggi adalah DKI Jakarta, mencapai 79,4% rumah tangga, diikuti oleh Kalimantan Timur (79,2%), Kepulauan Riau (75,8%), Kalimantan Utara (73,8%), Bangka Belitung (64,3%), dan Gorontalo (62,6%).

Melihat tingginya kebutuhan masyarakat terhadap AMDK, PT Puan Mahar Karya memutuskan untuk merintis usaha air minum dalam kemasan dengan meluncurkan produk bermerek ELIF. Produk ini resmi diperkenalkan ke pasar pada bulan Desember 2024 dan mulai dipasarkan di wilayah Kota Tangerang. Salah satu saluran distribusinya adalah Toko Dayoh, sebuah toko ritel yang menjual langsung ke konsumen akhir.

Topik mengenai keputusan pembelian menjadi hal yang relevan untuk diteliti, terutama karena sebelum kehadiran merek ELIF, Toko Dayoh telah menjual berbagai merek AMDK lainnya seperti AQUA, Le Minerale, SanQua, VIT, Gunung, dan CLUB. Data tahun 2024 menunjukkan bahwa SanQua dan Gunung merupakan dua merek yang paling diminati, dengan proporsi pembelian masing-masing sebesar 35% dan 25%. Namun, setelah diluncurkannya merek ELIF di Toko Dayoh pada tahun 2025, produk ini menunjukkan potensi bersaing secara signifikan dengan

merek SanQua, yang sebelumnya mendominasi pasar.

Berdasarkan fenomena tersebut dan adanya celah penelitian sebelumnya, maka penelitian ini mengangkat topik dengan judul: "**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Konsumen Produk AMDK Merek ELIF di Toko Dayoh, Kota Tangerang)**".



Gambar 1 Rumah tangga dengan sumber air minum dalam kemasan (2018-2023)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Kompas

Tinjauan Pustaka

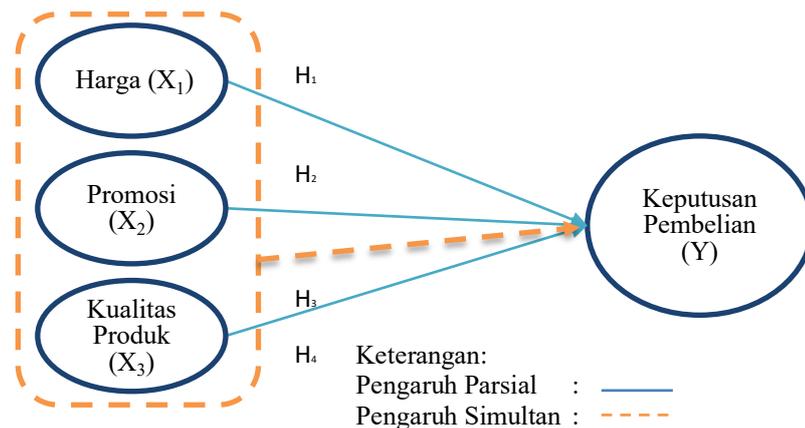
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencerminkan bagaimana individu atau kelompok menentukan pilihan, membeli, dan menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller, proses ini mencakup lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekonomi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan elemen pemasaran lainnya. Harga didefinisikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk

atau layanan. Indikator yang menentukan persepsi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, serta manfaat produk. Promosi merujuk pada upaya komunikasi perusahaan dalam menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Promosi terdiri dari berbagai bentuk, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan pemasaran perseorangan. Sementara itu, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara andal dan konsisten, yang mencakup aspek seperti kinerja, fitur, ketahanan, dan kesesuaian terhadap spesifikasi. Berbagai penelitian terdahulu telah menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar studi menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, termasuk air minum dalam kemasan dan produk konsumen lainnya. Namun, terdapat pula temuan yang menyatakan bahwa tidak semua variabel selalu berpengaruh secara signifikan, tergantung pada konteks dan merek produk yang diteliti.

Kerangka Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen mencakup lima tahapan, yang berlangsung baik sebelum melakukan pembelian maupun sesudahnya. Dalam kajian teoritis, perlu dijelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen seperti harga, promosi, dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk memperjelas arah dan fokus penelitian, kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- H2: Promosi diduga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- H3: Kualitas produk diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H4: Harga, promosi, dan kualitas produk diduga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni metode yang melibatkan sejumlah responden serta menerapkan teknik analisis korelasional untuk menguji hubungan antarvariabel (Sutrisno & Haryani, 2017). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek ELIF di Toko Dayoh.

Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di Toko Dayoh, yang beralamat di Jl. Hartono Raya No. 23,

RT.003/RW.006, Kelurahan Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117. Lokasi tersebut dipilih sebagai tempat penyebaran kuesioner kepada konsumen. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Juni 2025.

Populasi dan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk AMDK merek ELIF ukuran 600 ml di Toko Dayoh Kota Tangerang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dikategorikan sebagai populasi tak terbatas.
- Sampel ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:
 1. Konsumen yang baru pertama kali membeli dan mengonsumsi AMDK merek ELIF ukuran 600 ml di Toko Dayoh.
 2. Berusia minimal 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, karena populasi bersifat tidak diketahui atau tak terbatas (infinite population).

Adapun rumus Lemeshow adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : ukuran sampel yang diperlukan

- z : nilai z pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu sebesar 1,96
- p : proporsi maksimum yang diperkirakan, diasumsikan sebesar 0,5
- d : batas kesalahan pengambilan sampel (sampling error), ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Jumlah Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebesar **96,04**. Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, angka tersebut kemudian dibulatkan menjadi **100 responden**.

Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yaitu konsumen air minum dalam kemasan merek ELIF yang berdomisili di Kota Tangerang dan telah melakukan pembelian di Toko Dayoh, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form.

2. Data Sekunder

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2021), data sekunder merupakan

informasi yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian, melainkan melalui pihak lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, buku, laporan, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, guna mendukung dan melengkapi data primer.

Teknik Pengumpulan Data

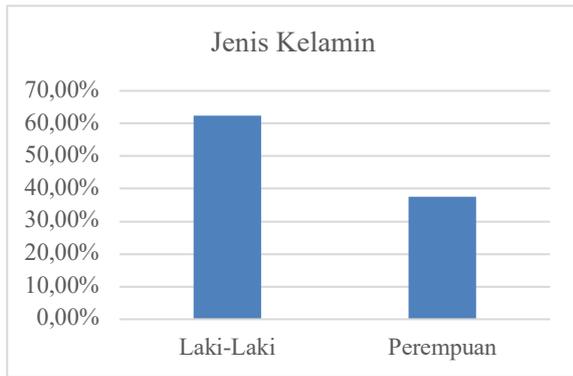
Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, persepsi, atau pendapat responden terhadap suatu objek atau fenomena. Setiap variabel dalam penelitian dijabarkan ke dalam beberapa indikator, yang kemudian dituangkan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner. Pilihan jawaban pada skala Likert yang digunakan terdiri atas lima tingkat penilaian:

- STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1
- TS (Tidak Setuju) : skor 2
- N (Netral) : skor 3
- S (Setuju) : skor 4
- SS (Sangat Setuju) : skor 5

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tingginya tingkat persaingan dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dikuasai oleh berbagai merek besar menjadikan kehadiran merek ELIF, produksi PT Puan Mahar Karya, sebagai fenomena yang menarik untuk dikaji. Produk ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2024 dan mulai dipasarkan secara resmi di Kota Tangerang pada tahun 2025. Toko Dayoh menjadi ritel pertama yang menjual AMDK ELIF ukuran 600 ml langsung kepada konsumen akhir di wilayah tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

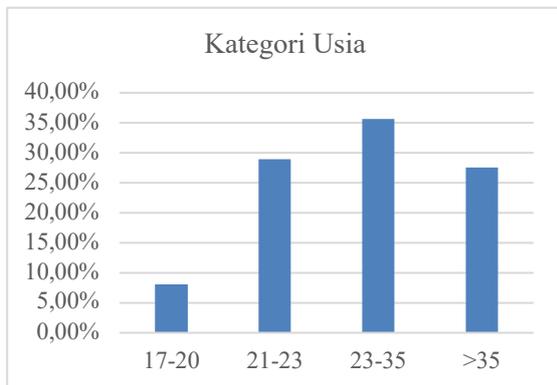


Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa sebanyak 62 responden (62,4%) adalah laki-laki, sementara 38 responden (37,6%) adalah perempuan. Tingginya proporsi responden laki-laki dalam konsumsi AMDK ELIF dapat dikaitkan dengan karakteristik aktivitas fisik yang lebih dominan pada pria, sehingga menyebabkan kebutuhan cairan yang lebih tinggi, terutama di lingkungan beriklim panas. Faktor-faktor ini turut memengaruhi keputusan pembelian AMDK pada segmen laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

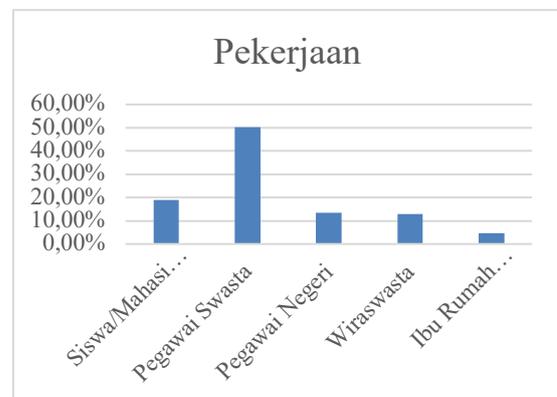
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Merujuk pada data yang ditampilkan dalam Gambar 4, sebagian besar responden berada pada rentang usia 23–35 tahun, yang mencakup 35,6% dari total responden.

Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif, sehingga cenderung memilih produk yang bersifat praktis dan efisien guna mendukung mobilitas dan aktivitas sehari-hari. Di sisi lain, kelompok usia termuda, yaitu 17–20 tahun, menunjukkan persentase terendah sebesar 8,1%, yang kemungkinan disebabkan oleh minimnya kepedulian terhadap kebutuhan akan konsumsi air minum kemasan pada kelompok usia tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 5, dari total 100 responden yang dianalisis, kelompok pekerjaan dengan proporsi terbesar adalah pegawai swasta, yang berjumlah 50 orang (50,3%). Hal ini berkaitan dengan lokasi Toko Dayoh yang berada di sekitar area pusat perbelanjaan dan sejumlah perusahaan swasta di Kota Tangerang, sehingga sebagian besar pembelinya berasal dari kalangan pekerja swasta. Selanjutnya, kategori siswa/mahasiswa menempati urutan kedua dengan jumlah 19 orang (18,8%), yang berasal dari pelajar dan mahasiswa, khususnya dari Universitas Raharja dan sekolah-sekolah sekitar yang kerap berkunjung ke area tersebut untuk membeli makanan atau minuman.



Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis uji validitas terhadap variabel lokasi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, diperoleh hasil dari total 33 butir pernyataan yang disajikan dalam Tabel 5.10 berikut ini.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Validitas
Harga X1	X1.1	0,2952	0,1654	Valid
	X1.2	0,3347	0,1654	Valid
	X1.3	0,5371	0,1654	Valid
	X1.4	0,8143	0,1654	Valid
Promosi X2	X2.1	0,5932	0,1654	Valid
	X2.2	0,2711	0,1654	Valid
	X2.3	0,7031	0,1654	Valid
	X2.4	0,3982	0,1654	Valid
Kualitas produk X3	X3.1	0,2912	0,1654	Valid
	X3.2	0,8498	0,1654	Valid
	X3.3	0,3747	0,1654	Valid
	X3.4	0,3239	0,1654	Valid
Keputusan pembelian Y	Y1.1	0,3411	0,1654	Valid
	Y1.2	0,6814	0,1654	Valid
	Y1.3	0,3735	0,1654	Valid
	Y1.4	0,7336	0,1654	Valid
	Y1.5	0,7068	0,1654	Valid
	Y1.6	0,4028	0,1654	Valid
	Y1.7	0,6727	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total responden. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung (corrected item-total correlation) lebih besar dari nilai r-tabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel sebesar 0,1654. Hal ini menegaskan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner telah sesuai dan layak digunakan untuk mengukur variabel harga, promosi, serta kualitas

produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi suatu variabel dalam penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi angka 0,60. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap variabel harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian berdasarkan data dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh item instrumen dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Harga	0,735	Reliabel
Promosi	0,759	Reliabel
Kualitas Produk	0,785	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,734	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Uji Asumsi Klasik – Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas digunakan untuk menilai apakah data memiliki sebaran yang normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Hasil dari uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov ditampilkan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang melebihi angka 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,59253637
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,057
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Pengujian ini dilakukan menggunakan fitur *Test for Linearity* pada aplikasi SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dua variabel dianggap memiliki hubungan linier apabila nilai signifikansi (Linearity) yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian

HARGA		df	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	13	8,264	0,000
	Linearity	1	93,017	0,000
	Deviation from Linearity	12	1,201	0,295
Within Groups		87		
Total		100		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4, nilai signifikansi uji linearitas antara variabel harga dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,000. Karena

nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan linier antara harga dan keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Linearitas Promosi dengan Keputusan Pembelian

PROMOSI		df	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	12	5,779	0,000
	Linearity	1	57,750	0,000
	Deviation from Linearity	11	1,054	0,408
Within Groups		88		
Total		100		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Merujuk pada Tabel 5, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel promosi dan keputusan pembelian adalah 0,000. Karena nilainya berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan linier antara promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Linearitas Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

KUALITAS PRODUK		df	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	15	3,433	0,000
	Linearity	1	37,576	0,000
	Deviation from Linearity	14	0,994	0,467
Within Groups		85		
Total		100		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Sementara itu, pada Tabel 6, nilai *Deviation from Linearity* untuk variabel kualitas produk diperoleh sebesar 0,000. Nilai ini yang juga lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), yang digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

- a) Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,01, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,01, maka terjadi multikolinearitas.

Nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 8, nilai *Tolerance* untuk variabel harga adalah 0,637; promosi sebesar 0,678; dan kualitas produk sebesar 0,723. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,10, sehingga tidak terdapat indikasi adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Sementara itu, nilai VIF masing-masing adalah 1,569 untuk harga, 1,475 untuk promosi, dan 1,382 untuk kualitas produk, semuanya masih berada di bawah ambang batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0,637	1,569
1 Lokasi	0,678	1,475
Kualitas Produk	0,723	1,382

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

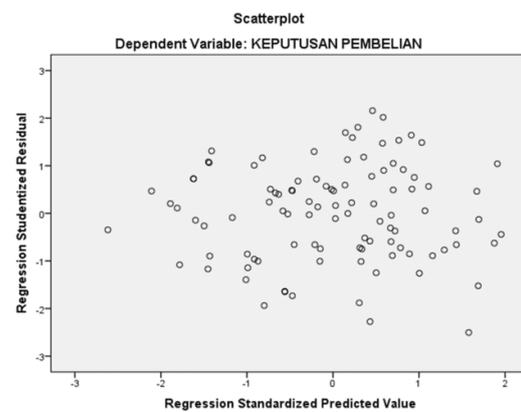
Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala heteroskedastisitas. Untuk

mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, digunakan grafik scatterplot yang menunjukkan hubungan antara residual dan prediksi.

Apabila grafik memperlihatkan pola tertentu, seperti membentuk garis atau kurva tertentu, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Namun, berdasarkan Gambar 6, tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar merata baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 6 Scatterplot untuk hasil Heteroskedastitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, model regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan (AMDK) merek ELIF. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, dan hasilnya ditampilkan pada Tabel 8. Berdasarkan

hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,696	1,917	
Harga	0,831	0,152	0,450
Promosi	0,494	0,137	0,288
Kualitas Produk	0,307	0,130	0,183

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

$$Y = 0,696 + 0,831 X_1 + 0,494 X_2 + 0,307 X_3$$

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Interpretasi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (0,696) menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (harga, promosi, dan kualitas produk) berada pada nilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 0,696.
2. Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,831 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,831 satuan,

Uji Hipotesis: Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas, yaitu harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3), dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, dan hasilnya disajikan pada Tabel 9.

dengan asumsi bahwa variabel promosi dan kualitas produk tetap. Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan hubungan searah antara harga dan keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam promosi akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,494 satuan, dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tetap. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,307 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,307 satuan, dengan asumsi variabel harga dan promosi tidak berubah. Koefisien positif ini memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen harga, promosi, dan kualitas produk secara positif memengaruhi keputusan pembelian AMDK merek ELIF.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	0,582	0,569	3,648

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,582 atau setara dengan 58,2%. Artinya, keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek ELIF di Kota Tangerang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut sebesar 58,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor-

faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis: Uji t (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independent yaitu harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara individu memengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05 ($p > 0,05$), maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 10, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi untuk variabel harga (X1) adalah sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.

2. Nilai signifikansi untuk variabel promosi (X2) juga sebesar 0,000, yang berarti di bawah ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H0 ditolak dan H2 diterima.
3. Untuk variabel kualitas produk (X3), nilai signifikansinya adalah 0,020, yang masih berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H3 diterima.

Dengan demikian, ketiga variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK merek ELIF di Kota Tangerang.

Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,696	1,917		0,363	0,717
Harga	0,831	0,152	0,450	5,474	0,000
Promosi	0,494	0,137	0,288	3,606	0,000
Kualitas Produk	0,307	0,130	0,183	2,364	0,020

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji Hipotesis: Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini mengandalkan nilai probabilitas (signifikansi) sebagai indikator utama. Jika nilai signifikansi lebih

kecil dari 5% ($\alpha < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan pengaruh secara kolektif terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H0)

diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai

signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1793,606	3	597,869	44,934	.000 ^b
Residual	1290,632	97	13,305		
Total	3084,238	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 11, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_4 diterima. Artinya, variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan sebelumnya, diketahui bahwa brand image, gaya hidup, word of mouth, dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, uraian mengenai masing-masing variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Parsial Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek ELIF 600 ml di Toko Dayoh, Kota Tangerang. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan harus sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hasil ini konsisten dengan temuan dari berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Rendi Purwanto (2024), Rayendra Ivan Sefianto (2023), Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2020), Yaniria Laoli dan Samsurijal Hasan (2020), Tiara Brigita dan Elizabeth (2023), Muhammad Dwi Setiawan (2022), Fenny Krisna Marpaung et al. (2021), serta Arga Anggana Widigda dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023), yang semuanya menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Parsial Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek ELIF 600 ml di Toko Dayoh, Kota Tangerang. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Konsumen cenderung merespons promosi sebagai faktor penarik dalam memilih produk. Dalam konteks ini, promosi yang dilakukan harus mencerminkan nilai dan kualitas produk untuk memperkuat branding. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2020), Muhammad Dwi Setiawan (2022), Fenny Krisna Marpaung et al. (2021), Arga Anggana Widigda dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023), serta Choirun Nisa Santoso et al. (2024), yang juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial terhadap variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek ELIF 600 ml di Toko Dayoh, Kota Tangerang. Hal ini diterima dan H_0 ditolak. Mayoritas responden menyatakan bahwa AMDK merek ELIF memiliki tingkat kemurnian yang baik dengan kandungan padatan yang sangat rendah, sehingga mencerminkan kualitas air minum yang tinggi. Penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya oleh Rendi Purwanto (2024), Rayendra Ivan Sefianto (2023), Yaniria Laoli dan Samsurijal Hasan (2020), Tiara Brigita dan Elizabeth (2023), Sabila Imelda Putri et al. (2023), Muhammad Dwi Setiawan (2022), Fenny Krisna Marpaung et al. (2021), serta Arga Anggana Widigda dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023), yang

menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Simultan Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F yang digunakan untuk menguji pengaruh simultan ketiga variabel independen menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek ELIF 600 ml di Toko Dayoh, Kota Tangerang. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang terjangkau namun sepadan dengan kualitas, serta promosi yang efektif, menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaniria Laoli dan Samsurijal Hasan (2020), serta Fenny Krisna Marpaung et al. (2021), yang menyatakan bahwa secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek ELIF yang dijual di Toko Dayoh, Kota Tangerang. Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data, diperoleh beberapa simpulan penting. Pertama, harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kedua, strategi promosi yang efektif juga berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketiga, kualitas produk, yang meliputi aspek kebersihan, kejernihan, dan rasa air, terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Keempat, secara simultan, ketiga variabel tersebut harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan pentingnya sinergi antara strategi harga, promosi, dan kualitas dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada produsen AMDK merek ELIF dan pengelola Toko Dayoh berdasarkan hasil penelitian ini, antara lain: pertama, optimalisasi promosi melalui berbagai kanal, seperti media sosial, kerja sama dengan pelaku usaha kuliner, dan kolaborasi dengan influencer lokal, untuk meningkatkan eksposur merek. Kedua, produsen diharapkan tetap menjaga kualitas produk, terutama dari aspek kebersihan dan keamanan konsumsi, dengan tetap mengedepankan prinsip ramah lingkungan sesuai standar BPOM dan prosedur laboratorium yang berlaku. Ketiga, dari sisi distribusi dan penataan produk, Toko Dayoh diharapkan menjaga kebersihan area penjualan dan memastikan penempatan produk dilakukan dengan baik agar kemasan tetap higienis dan menarik perhatian konsumen.

Sebagai tambahan, untuk pengembangan kajian di masa mendatang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti citra merek, loyalitas pelanggan, gaya hidup, atau pengalaman konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk AMDK.

DAFTAR PUSTAKA

Brigita, T., & Elisabeth. (2023). *Pengaruh harga, promosi serta kualitas produk*

terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Fetrisen, & Aziz, N. (2020). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aicos produksi PT Bumi Sarimas Indonesia.*

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1–22.

Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Kota Bangkinang.

Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.

Pramukti, K. B., & Tamulantak, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah. *Human Capital Development*.

Purwanto, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Sampit.

Putri, S. I., Ainurromah, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk Indomie terhadap keputusan pembelian di Warmindo Jayaberkah.

Santoso, C. N., Harris, R., & Hermawan, D. J. (2024). Pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo.

- Setiawan, M. D. (2022). Pengaruh kualitas, harga, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.
- Sevianto, R. I. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Utra*. Solo: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widigda, A. A., & Kadi, D. C. (2023). Peran harga, promosi, dan kualitas produk terhadap produk air mineral Aqua di Madiun (studi kasus di Agen Aqua Lia Madiun).