

## STRATEGI PENETAPAN HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN DI PT. ASERA TIRTA POSIDONIA KOTA PALOPO

**Fikram<sup>1</sup>, Prof. Dr. Suhardi M Anwar<sup>2</sup>, Dr. Muchtar Surullah<sup>3</sup>**

*Universitas Muhammadiyah Palopo*

*Jl. Jend Sudirman, 91922, Indonesia*

*Email: [fikramsuna@gmail.com](mailto:fikramsuna@gmail.com)*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penetapan harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di pt. asera tirta posidonia kota palopo. Variabel independen yang digunakan adalah harga, lokasi, dan promosi, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tambahan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan produk pt. asera tirta posidonia. Khususnya dalam wilayah kota palopo yang berjumlah 80 orang. Alat yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi SPSS *type 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di pt. asera tirta posidonia kota palopo.

**Kata Kunci : Harga, Lokasi, Dan Promosi, Keputusan Pembelian**

### ABSTRACT

This study aims to determine the pricing, location, and promotion strategies for purchasing decisions of bottled drinking water at pt. asera tirta posidonia palopo city. The independent variables used are price, location, and promotion, the dependent variable used is purchasing decisions. This study uses quantitative research methods and uses multiple linear regression analysis, with additional validity and reliability tests. The sampling technique used was non-probability sampling technique. Respondents in this study were consumers of bottled drinking water of pt. asera tirta posidonia, especially in the city of Palopo, which consists of 80 people. The tool used to process the data in this study is using the SPSS *type 22* application. The results of this study indicate that price,

location, and promotion have a positive and significant impact on purchasing decisions for bottled drinking water at pt. asera tirta posidonia palopo city.

**Keywords : Price, Location and Promotion, Purchasing decision**

## **PENDAHULUAN**

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang berasal dari mata air yang sudah di olah,yang telah melewati tahapan dalam pembersihan kandungan airnya dari segala bakteri dan kuman, kemudian di kemas dalam beberapa ukuran. Beberepa tahun sebelumnya Pabrik Air minum dalam kemasan tersebut dapat ditemukan dengan mudah, masyarakat mengolah sendiri air minum yang akan mereka konsumsi dengan cara memasaknya guna membunuh bakteri atau virus yang terdapat pada air yang ingin di konsumsi.Air minum sangat penting bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu, pengolahan sumber daya air harus mendapatkan perhatian yang khusus.Meningkatnya kebutuhan air tersebut berarti juga meningkatkan permintaan air minum dalam kemasan yang juga dapat meningkatkan volume usaha pada PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo. Peningkatan jumlah air minum dalam kemasan ini dipengaruhi oleh pentingnya penggunaan air minum itu sendiri dikehidupan sehari-hari.

PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam aktivitas bisnis air minum yang wilayah pemasarannya di sekitar Luwu Raya. Perusahaan ini juga merupakan salah satu PT. yang berada di Kota Palopo yang bergerak memproduksi air bersih dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan masyarkat. Salah satu produk yang di hasilkan pada PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo merupakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CUP 220 ML. AMDK tersebut dikemas dan di pasarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sementara itu diperlukan beberapa faktor pendukung untuk mendorong perkembangan usaha tersebut demi keberlangsungannya dan agar usaha tetap bertahan . Diperlukan berbagai

strategi-strategi pemasaran untuk mewujudkan usaha yang mampu terus bertahan dalam persaingan pasar. Terlebih belakangan ini, persaingan pasar sangat ketat dan salah satunya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan tentunya kemajuan pola hidup masyarakat itu sendiri. Beberapa faktor yang dapat mendukung kemajuan suatu usaha adalah menetapkan strategi penetapan harga, pemilihan lokasi yang dianggap strategis, dan menggunakan strategi promosi yang baik, sehingga konsumen dapat melakukan suatu tindak keputusan pembelian yang menghasilkan nilai bagi perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi promosi, strategi pelayanan dan sebagainya (Mulyani, 2021). Selain penetapan harga, lokasi juga merupakan faktor kemajuan dalam suatu usaha. Dengan arti lain lokasi merupakan wadah perusahaan dalam menyalurkan suatu produk dan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Firdaus Muhammad Reza Yusuf, 2019).

Dalam memasarkan suatu produk pada perusahaan juga di butuhkan promosi, merupakan strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan dalam melakukan pertukaran dalam pemasaran, dan juga dibutuhkan dalam menyalurkan suatu informasi atau persuasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk (Sinambow & Trang, 2015). Menurut hasil observasi yang di lakukan pada PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo, saat ini diketahui bahwa kurangnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian air minum pada PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo, di karenakan sudah banyaknya pesaing bisnis yang bergerak pada bisnis air minum dalam kemasan. Maka dari itu pasaran tidak terlalu di pilih oleh konsumen diduga karena penetapan lokasi yang kurang strategis, promosi yang kurang

baik, dan harga yang cukup tinggi di banding air minum dalam kemasan lainya sehingga kurangnya minat konsumen yang melakukan tindakan keputusan pembelian.

Penelitian tentang strategi penetapan harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan telah banyak dilakukan, dimana menunjukkan hasil temuan yang bervariasi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Eka Yudhyani (2016) yang melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli air mineral aqua di samarinda. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Amin & Natasha (2020), melakukan penelitian tentang analisis pengaruh brand image, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek nestle pure life dimana hasil penelitian tersebut adalah brand image dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada air minum nestle pure life. Atas dasar latar belakang diatas, peneliti mengangkat judul “Strategi Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Palopo”.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Pengertian Strategi**

Istilah strategi pertama kali di pakai oleh pihak militer yang di artikan sebagai taktik atau langkah-langkah yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan.Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus memiliki perkembangan. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah ditetapkan perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek atau jangka panjang (Mulyani, 2021).

## **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen sehingga melakukan tindakan keputusan pembelian, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008).

## **Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) Strategi pemasaran suatu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi dan positioning*).Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya- produk, harga, tempat, dan promosi.Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementansi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran.

## **Strategi Harga**

Strategi penetapan harga adalah bagian penting yang harus ditetapkan perusahaan dalam penawaran pasar. Perusahaan yang memberikan harga kompetitif dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan dalam membeli suatu produk (Elvira, 2017). Sedangkan menurut Aristawidia (2019) penetapan harga adalah sebuah keputusan yang penting yang ditetapkan perusahaan, harga yaitu unsur bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan serta mendatangkan keuntungan.

Indikator strategi penetapan harga menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat 4 indikator strategi penetapan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian dengan kualitas produk, (3) Persaingan harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan keempat indikator tersebut sebagai alat untuk mengukur item terkait penelitian ini.

## **Strategi Penetapan Lokasi**

Strategi penetapan lokasi, atau yang biasa disebut positioning, adalah suatu langkah menentukan tempat berkedudukannya suatu usaha yang berbeda, dan relative berhubungan dengan konsumen juga diinginkan oleh pesaing (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Elvira (2017), lokasi merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam memuaskan konsumen, dan lokasi juga faktor yang menjadi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan hingga mudah dijangkau konsumen, akses transportasi yang mudah, serta kemampuan menjangkau daerah pemasaran yang luas.

Dalam penelitian ini indikator strategi penetapan lokasi menurut Kotler & Armstrong, (2008), lokasi usaha yang baik adalah yang dekat dengan bahan baku, dekat dengan sasaran. Sementara menurut Tjiptono & Chandra (2016), indikator yang dapat diterapkan dalam pemilihan lokasi adalah (1) akses, (2) visibilitas, (3) lalu lintas, (4) tempat parkir dan lingkungan.

## **Strategi Promosi**

Strategi Promosi merupakan arus komunikasi atau persuasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen kepada tindakan pertukaran pemasaran dalam kegiatan pembelian data atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan konsumen (Sinambow & Trang, 2015). Sedangkan menurut Elvira (2017), promosi adalah alat penting yang digunakan dalam mengenalkan produk atau jasa kepada pasar yang berkaitan, sehingga akan lebih di mengerti pula.

Dalam penelitian ini indikator strategi promosi menurut Kotler & Armstrong (2008) yaitu: (1) Periklanan (advertising), (2) Promosi penjualan (sales promotion), (3) Penjualan Perseorangan (personal selling), (4) Hubungan masyarakat (public relation), (5) Penjualan langsung (direct marketing).

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Firdaus Muhammad Reza Yusuf (2019), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan bagaimana konsumen memutuskan pilihan alternatif yang akan di pilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Sedangkan menurut Amin & Natasha (2020) Keputusan pembelian adalah keputusan yang di buat seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di anggap dan diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin di timbulkannya. Ada 5 tahapan Untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) Keputusan membeli, (5) Perilaku setelah pembelian.

## Hipotesis

H1 :Diduga bahwa startegi penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di pt. asera tirta posidonia kota palopo.

H2 :Diduga bahwa startegi penetapan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di pt. asera tirta posidonia kota palopo.

H3 : Diduga bahwa startegi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di pt. asera tirta posidonia kota palopo.

H4 : Diduga bahwa startegi penetapan harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di pt. asera tirta posidonia kota palopo.

H0 : Diduga bahwa perangkat desa tidak berperan positif signifikan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa di kecamatan walenrang utara.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen air minum dalam kemasan produk PT. Asera Tirta Posidonia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan produk PT. Asera Tirta Posidonia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Berdasarkan teknik yang digunakan, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 80 konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga X1	Pernyataan X1.1	0,621	0,217	Valid
	Pernyataan X1.2	0,542	0,217	Valid
	Pernyataan X1.3	0,709	0,217	Valid
	Pernyataan X1.4	0,591	0,217	Valid
	Pernyataan X1.5	0,455	0,217	Valid
Lokasi X2	Pernyataan X2.1	0,408	0,217	Valid
	Pernyataan X2.2	0,418	0,217	Valid
	Pernyataan X2.3	0,347	0,217	Valid
	Pernyataan X2.4	0,489	0,217	Valid
	Pernyataan X2.5	0,301	0,217	Valid
	Pernyataan X2.6	0,584	0,217	Valid
Promosi X3	Pernyataan X3.1	0,452	0,217	Valid
	Pernyataan X3.2	0,577	0,217	Valid
	Pernyataan X3.3	0,685	0,217	Valid
	Pernyataan X3.4	0,611	0,217	Valid
	Pernyataan X3.5	0,637	0,217	Valid
	Pernyataan X3.6	0,578	0,217	Valid
Keputusan Pembelian Y	Pernyataan Y1	0,617	0,217	Valid
	Pernyataan Y2	0,653	0,217	Valid
	Pernyataan Y3	0,571	0,217	Valid
	Pernyataan Y4	0,631	0,217	Valid
	Pernyataan Y5	0,591	0,217	Valid
	Pernyataan Y6	0,509	0,217	Valid
	Pernyataan Y7	0,543	0,217	Valid

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung > dari  $r$  tabel pada signifikan 5%.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	$r$ tabel	Keterangan
Harga (X1)	0,721	0,60	0,217	Reliabel
Lokasi (X2)	0,659	0,60	0,217	Reliabel
Promosi (X3)	0,735	0,60	0,217	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,739	0,60	0,217	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki *cronbach alpha* > 0,60 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,874	5,747		-1,022	0,310
	HARGA	,418	,188	,208	2.230	0,029
	LOKASI	,402	,128	,169	2.765	0,012
	PROMOSI	,587	,099	,529	5.932	0,000
a. Dependent Variable: K.P						

Dari tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -5,874 dan nilai koefisien untuk variabel harga 0,418, lokasi sebesar 0,402 dan Promosi sebesar 0,587. maka persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = -5,874 + 0,418 X_1 + 0,402 X_2 + 0,587 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, mempunyai arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -5,874 menyatakan apabila variabel harga, lokasi, dan promosi bernilai 0 maka variabel keputusan pembelian sebesar -5,874.
2. Koefisien regresi variabel harga (X1) mengalami kenaikan sebesar 0,418 yang artinya jika variabel lainnya tetap dan mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,418 begitupun sebaliknya.

3. Koefisien regresi variabel lokasi (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan sebesar 0,402 yang artinya jika mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,402 begitupun sebaliknya.
4. Koefisien regresi variabel promosi (X<sub>3</sub>) mengalami kenaikan sebesar 0,587 yang artinya jika mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,587 begitupun sebaliknya.

### Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	0.730	0.707	3,6103
a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Promosi				
b. Dependent Variable: K.P				

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,730 artinya bahwa harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh sebesar 73,0% dalam keputusan pembelian sedangkan 27% dipengaruhi oleh variable lain.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745,808	3	248,603	19,073	.000 <sup>b</sup>
	Residual	990,579	76	13,034		
	Total	1736,388	79			

a. Dependent Variable: K.P

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Promosi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $19,073 >$  tabel 2,725. Dengan demikian bahwa semua variable Harga, lokasi dan Promosi dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Tabel 6 Uji Statistik t

### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,874	5,747		-1,022	0,310
HARGA	,418	,188	,208	2.230	0,029
LOKASI	,402	,128	,169	2.765	0,012
PROMOSI	,587	,099	,529	5.932	0,000

a. Dependent Variable: K.P

1. Hipotesis yang pertama diketahui untuk Harga (X1)  $t_{hitung} = 2,230 > t_{tabel} = 1,991$  dengan signifikan  $0,029 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis yang kedua untuk Lokasi (X2)  $t_{hitung} = 2,765 > t_{tabel} 1,991$  dengan signifikan  $0,012 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis yang ketiga untuk Promosi (X3)  $t_{hitung} = 5,932 > t_{tabel} 1,991$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) diajukan dalam penelitian ini adalah strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  maka harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sinambow & Trang(2015), dalam penelitiannya strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Rahmi(2016), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Arista widia (2019) dan Amin & Natasha (2020) yang mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Strategi Penetapan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) diajukan dalam penelitian ini adalah strategi penetapan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis  $H_2$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Eka Yudhyani (2016) mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan Devi (2019) yang mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari (2020) bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diajukan dalam penelitian ini adalah strategi penetapan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  maka promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, sehingga hipotesis  $H_3$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Cahyono (2020) dalam penelitiannya yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Rahmi (2016) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Yudhyani (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari (2020) yang

mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Strategi Penetapan Harga, lokasi, dan promosi Terhadap Keputusan**

Hipotesis keempat ( $H_4$ ) diajukan dalam penelitian ini adalah strategi penetapan harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  maka secara simultan harga berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis  $H_4$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sinambow & Trang (2015), dalam penelitiannya menunjukkan secara simultan dan persial strategi penetapan harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Rahm i(2016), yang menyatakan bahwa harga dan Promosi diketahui bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari (2020), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, Promosi dan layanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan secara kuantitatif maupun kualitatif mengenai strategi penetapan harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan PT.Asera Tirta Posidonia kota palopo, maka dapat disimpulkan dan disarankan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo, sehingga hipotesis pertama( $H_1$ ) diterima dan ( $H_0$ ) ditolak.

2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo, sehingga hipotesis kedua  $H_2$  diterima dan ( $H_0$ ) ditolak.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo, sehingga hipotesis ketiga  $H_3$  diterima dan ( $H_0$ ) ditolak.
4. Strategi penetapan harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo, sehingga Hipotesis keempat  $H_4$  diterima dan ( $H_0$ ) ditolak.

### **Saran**

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan penelitian ini maka disampaikan saran- saran sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya yang memiliki topik dan tema yang sama.
2. Selain menggunakan kuesioner secara tertulis bisa ditambahkan dengan menggunakan wawancara atau *interview*. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel penelitian, agar diketahui adanya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Peneliti lainnya yang berfokus pada penelitian bidang ilmu manajemen dan ilmu manajemen pemasaran perlu memperhatikan hasil temuan ini dengan mereplikasi hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya di perusahaan, industri atau konsumen lain.
4. Perusahaan lain yang bergerak di bidang atau industri yang sama atau sejenis perlu untuk memperhatikan hasil temuan ini dengan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, L. Y. (2016). Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1).
- Abubakar, H. R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Cetakan Pe). Suka-Press Uin Sunan Kalijaga.
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 1(2).
- Aristawidia, I. B. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi Febi Uin Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 2(1).
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Vista Bangun Propertindo. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 1(1).
- Devi, L. Kurnia Intan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Eka Yudhyani, L. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda. *Ekonomia*, 5(3).
- Elvira, R. (2017). Strategi Produk, Penetapan Harga, Promosi, Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Arrum (Studi : Pt.Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu). *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(2).
- Firdaus Muhammad Reza Yusuf. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persebaya Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, P. 440). Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, N. W., Amani, H., & ... (2016). Strategi Penetapan Harga Air Minum Dalam Kemasan Di Pt. Syahid Global International Dengan Menggunakan Customer Value Map Dan Price Sensitivity Meter. *Eproceedings ....*
- Laylan S. & Nurlaila. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif* (Cetakan Ke). Febi Uin-Su Press.
- Mulyani, E. R. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bima Sakti Mutiara. *Skripsi*, 50.
- Rahmi, D. M. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area. *Skripsi*.
- Sari, I. I. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water. *Skripsi*, 145.

Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manando. *Jurnal Emba*, 3(3).

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Cetakan Ke). Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat. In *Andi Offset* (4th Ed.). Penerbit Andi.