

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Air merupakan zat kehidupan, makhluk ciptaan tuhan. Dengan ketersediaan air yang cukup dalam tubuh manusia, maka organ tubuh akan dapat berfungsi dengan normal. Air yang baik dan layak dikonsumsi adalah air bersih. Air harus bebas dari mikroorganisme penyebab penyakit dan bahan-bahan kimia yang dapat merugikan kesehatan manusia maupun makhluk hidup lainnya disebut juga dengan air bersih. Penggunaan air yang sangat utama dan vital bagi kehidupan adalah sebagai air minum, hal ini karena untuk mencukupi kebutuhan air dalam tubuh manusia (Sari, 2020).

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. Beberapa 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 masyarakat. 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)

Strategi penetapan harga menurut Kurniawan *et al.* (2016), harga memiliki pengaruh yang besar terhadap suatu usaha secara umum. Dalam menentukan harga suatu produk, ada beberapa hal yang dapat di pertimbangkan untuk memudahkan penetapan harga produk tersebut salah satunya adalah dengan melihat nilai yang dimiliki oleh produk. Merujuk pada Firdaus Muhammad Reza Yusuf (2019), harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen demi memperoleh suatu barang.

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).

Sejumlah strategi yang dipaparkan tidaklah lain semata-mata agar memudahkan produsen meraih transaksi dengan konsumen karena strategi-strategi tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri, menurut Firdaus Muhammad Reza Yusuf (2019)

keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang untuk mempertimbangkan produk yang satu dengan produk yang lain dalam memutuskan pilihan yang alternatif dalam memutuskan suatu pembelian. Sedangkan menurut Rahmi (2016), pengambilan keputusan merupakan proses penilaian sesuatu produk dari berbagai alternatif yang penting bagi konsumen dan yang di anggap paling menguntungkan.

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 lainnya sehingga kurangnya minat konsumen yang melakukan tindakan keputusan pembelian. Maka dari itu sehingga peneliti tertarik memilih penelitian ini “Strategi Penetapan Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Asera Tirta Posidonia Kota palopo.

Sebagaimana latar belakang yang dipaparkan pada pembahasan diatas maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Strategi Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Palopo**. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah Strategi Penetapan Harga, Lokasi, Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Air Munum Dalam Kemasan Di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan uraian yang telah dikemukakan di dalam latar belakang, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.
2. Apakah strategi penetapan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.
3. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.
4. Apakah strategi penetapan harga, lokasi, dan Promosi Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan lokasi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama strategi penetapan harga, lokasi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang strategi penetapan harga, Lokasi dan promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Maksud peneliti dan hasil penelitian ini juga ialah tak lain dapat menambah pengetahuan dan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber peneliti tentang ilmu strategi pemasaran, khususnya mengenai strategi penetapan harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

1.4.3 Manfaat Praktis

Peneliti menginginkan agar penelitian yang dilaksanakan ini biasa mentransformasikan hasil penelitian ini menjadi sebuah rumusan masalah kebijakan mutu dalam strategi penetapan harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Air minum dalam Kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Palopo.

1.4.4 Manfaat Kebijakan

Mengarahkan kebijakan terkait dengan strategi penetapan harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Palopo.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam cakupan ruang lingkup serta pembatasan yang ada penelitian yang akan dibahas adalah Penetapan Strategi Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo. Alasan pentingnya pembatasan ini adalah menghindari kesalahan dalam menginterpretasi maksud penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 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 hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi masalah-masalah atau hambatan-hambatan dari dalam perusahaan atau luar perusahaan.

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).

2.1.2 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).

Pemasaran Dalam dunia usaha pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Pengetahuan tentang pemasaran seperti produk, penetapan harga, lokasi, dan promosi menjadi penting ketika perusahaan

dihadapkan pada berbagai masalah seperti menurunnya jumlah nasabah, menurunnya pendapatan perusahaan, melambatnya pertumbuhan perusahaan diakibatkan lambatnya pertumbuhan penjualan. Untuk mengatasi berbagai masalah ini maka pemasaran adalah kunci utama mengalir kembalinya dana ke dalam perusahaan (Elvira, 2017).

2.1.3 Prinsip-Prinsip Pemasaran

Menurut Mulyani, (2021) Manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip-prinsip pemasaran dengan macam kegiatannya. Di dalam prinsip pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berinteraksi satu sama yang lainnya. Adapun faktor prinsip pemasaran tersebut:

- a. Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran.
- b. Barang-barang dan jasa yang dipasarkan.
- c. Pasar yang akan dituju.
- d. Perantara yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa.
- e. Faktor lingkungan lainnya.

Elemen-elemen dalam prinsip pemasaran yang berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen, memilih sasaran kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan program pemasaran yang baik, mengadakan penelitian pada konsumen tentang karakter dan sikapnya, menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran. Pemasaran yang terkoordinir dengan baik dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak.

2.1.4 Strategi Pemasaran

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 produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Mulyani, 2021).

Menurut Kotler & Amstrong, (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, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran .

2.1.5 Strategi Penetapan 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.

Terdapat sembilan strategi penetapan harga yaitu :

1. Penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan. Dalam hal ini harga perlu ditinjau kembali menyesuaikan perubahan lingkungan dan permintaan pasar
3. Fleksibilitas harga. Pada hal ini produk yang sama diberikan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda.
4. Penetapan lini harga yaitu menetapkan tiap harga dari berbagai jenis produk yang dipasarkan.
5. Strategi leasing yaitu sebuah kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dengan pihak yang akan meminjam aktiva tersebut.
6. Bundling price yaitu suatu cara penetapan harga yang memasukkan margin extra untuk layanan pendukung.

7. Kepemimpinan harga adalah strategi perubahan harga yang berpotensi diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang sama.
8. Penetapan harga untuk meraih pangsa pasar. Cara ini di gunakan untuk memasarkan produk baru dengan menetapkan harga serendah mungkin
9. Penetapan harga jasa.

Berdasarkan strategi penetapan harga yang ada maka di tarik kesimpulan bahwa strategi penetapan harga diperlukan untuk menarik minat konsumen agar memberi suatu produk.

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

2.1.6 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 & Amstrong, 2008). Sedangkan menurut Elvira (2017), lokasi merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam memuaskan kosumen, dan lokasi juga faktor yang menjadi kekuatan yang di miliki oleh perusahaan hingga mudah dijangkau konsumen, akses transportasi yang mudah, serta kemampuan menjangkau daerah pemasaran yang luas.

Terdapat 2 strategi penetapan lokasi yaitu:

1. Memperluas daerah pemasaran.
2. Lebih fokus terhadap potensi pasar di sekitaran lokasi perusahaan.

Dalam penelitian ini indikator strategi penetapan lokasi menurut Kotler & Amstrong, (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.

2.1.7 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.

Terdapat 3 strategi promosi yaitu:

1. Lebih memperluas media promosi.
2. Meningkatkan frekuensi promosi dengan tetap memperhatikan kesesuaian biaya.
3. Memaksimalkan kemampuan usaha dalam penjualan yang sudah ada.

Dalam penelitian ini indikator strategi promosi menurut Kotler & Amstrong (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).

2.1.8 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 alternatif. (4)Keputusan membeli. (5) Perilaku setelah pembelian.

Dalam penelitian ini indikator kepuasan pembelian menurut (Amin & Natasha, 2020) yaitu: (1)Pilihan produk . (2)Pilihan merek. (3)Pilihan penyalur. (4)Waktu pembelian. (5)Jumlah pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Konsep dasar berupa teori-teori dan temuan-temuan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya sangat penting karena dapat memberikan penjelasan pendukung.

Salah satu alat pendukung dari sebuah penelitian yaitu penelitian terdahulu karena memberikan informasi mengenai apa yang diteliti serta mendukung teori dan konsep-konsep dalam sebuah penelitian. Berikut ini disajikan rincian mengenai berbagai penelitian terdahulu untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian dan mampu mendukung data atau informasi yang digunakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian/ Nama peneliti/ Tahun	Model dan variabel	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya (Aristawidia, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif 2. Variable (X) Harga dan iklan 3. Variabel (Y) Minat beli 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi penetapan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian produk Emina, (2) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Emina, (3) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Emina.
2.	Strategi Penetapan Harga Air Minum Dalam Kemasan Di Pt Syahid Global International Dengan Menggunakan Customer Value Map Dan Price Sensitivity Meter Pricing (Kurniawan et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif 2. Variable (X) Harga dan kemasan 3. Variabel (Y) Value Map Dan Price Sensitivity Meter 	Berdasarkan penelitian mengenai customer willingness to pay dengan menggunakan metode price sensitivity meter diperoleh acceptable price range untuk harga galon pembelian perdana dan pembelian isi ulang. Untuk pembelian galon perdana range harga berada pada Rp 38.000,00 sampai Rp 52.000,00 dan untuk pembelian galon secara isi ulang ada pada range Rp 15.800,00 sampai 18.500,00 Usulan.
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 	Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan

	Keputusan Pembelian Pada Persebaya Store (Firdaus Muhammad Reza Yusuf, 2019)	metode sampling accidental 2. Variable (X) Kualitas produk, Harga dan lokasi 3. Variabel (Y) Keputusan pembelian	menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution). Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji t dan regresi menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manando Sinambow & Trang / (2015)	1. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda 2. Variable (X) Harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan 3. Variabel (Y) Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area Rahmi / (2016)	1. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif 2. Variable (X) promosi, dan Harga 3. Variabel (Y) Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan Pengembangan Promosi(X1), dan Harga(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dua variabel yaitu Promosi(X1) dan Harga(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area
6.	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	1. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah	Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh nilai Hubungan antara variable Harga (X1) terhadap

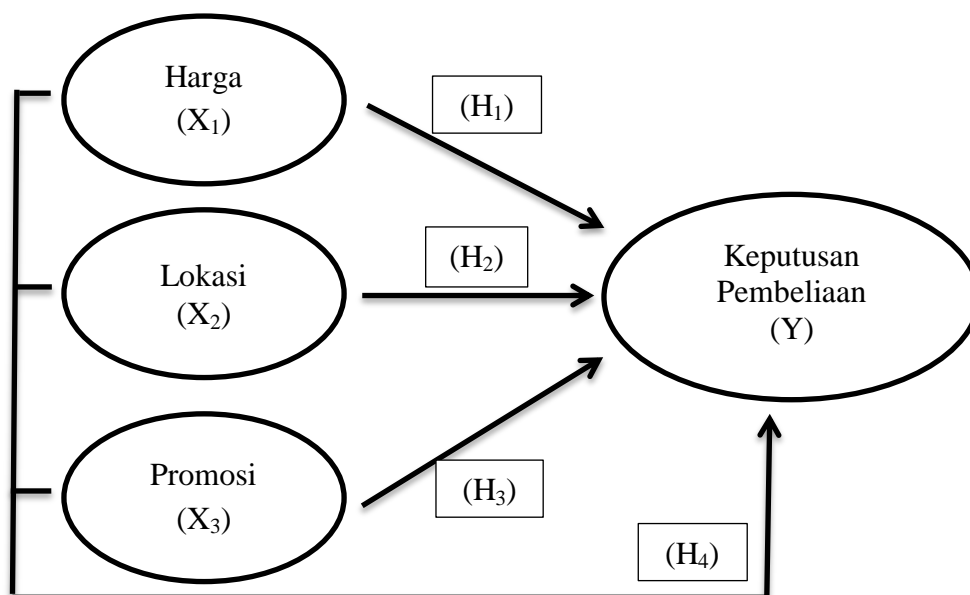
	Pada PT. Vista Bangun Propertindo	<p>metode Sampling Incidental</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Variable (X) promosi, dan Harga 3. Variabel (Y) Keputusan pembelian 	<p>Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.869 tingkat hubungannya sangat kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variable Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 75,5% yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi (R²). Hubungan antara variable Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,783 tingkat hubungannya kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variable Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 61,3% yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi (R²). Terdapat pengaruh secara simultan nilai Hubungan antara variable Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,834 tingkat hubungannya sangat kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variable Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 69,5%</p>
	Cahyono et al / (2020)		
7.	<p>Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life</p> <p>Amin & Natasha / (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda 2. Variable (X) Brand image, promosi dan Harga 3. Variabel (Y) Keputusan pembelian 	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada air minum Nestle Pure Life sedangkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Kata</p>
8.	<p>Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif 	<p>Penelitian yang dilakukan Rahmi (2016), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

	pada marketplace Shopee	<p>regresi linier berganda</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Variable (X) Kualitas produk, promosi dan Harga 3. Variabel (Y) Keputusan pembelian 	pada marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar -1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.
	Devi / (2019)		
9	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling 2. Variable (X) promosi dan Harga 3. Variabel (Y) Keputusan pembelian 	Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Eka Yudhyani / (2016)		
10.	Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmet Land Cafe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif 2. Variable (X) Kualitas produk, promosi dan Harga 3. Variabel (Y) Keputusan pembelian 	Analisis data yang dikumpulkan dari awal mulanya perhitungan harga pokok produksi dari Gourmet Land Cafe dan membandingkan harga dari setiap kompetitor maka hasil evaluasi strategi metode penetapan harga jual dalam bisnis Gourmet land cafe ini menggunakan competitive based pricing yang terbagi menjadi 3 kategori yaitu membagi menjadi harga saat bearish, normal dan bullish. Kata

	Abadi / (2016)		
11.	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water (Sari, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan bantuan program komputer SPSS 21.0. Teknik 2. Variabel (X) Harga, Promosi, dan Layanan 3. Variabel (Y) Keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. Begitu juga dengan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual yang menunjukkan grafik alur logis penelitian yang dilakukan untuk mewakili variabel sehingga dapat dilihat dan diprediksi pola penelitian. Untuk mengetahui Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Palopo, dapat dilihat pada kerangka berfikir berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

○ = Tanda Variabel → = Tanda Pengaruh

X₁ : Harga X₃ : Promosi

X₂ : Lokasi Y : Keputusan pembelian

H₁: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H₂: Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

H₃: pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H₄: Pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan judul, latar belakang, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual, disusun hipotesis sebagai berikut :

1. H₁ Diduga bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

H₀ Diduga bahwa strategi penetapan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

2. H₂ Diduga bahwa strategi penetapan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

H₀ Diduga bahwa strategi penetapan lokasi Tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

3. H_3 Diduga bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

H_0 Diduga bahwa strategi promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

4. H_1 Diduga bahwa strategi penetapan harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo

H_0 Diduga bahwa strategi penetapan harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman dalam melakukan proses penelitian yang diantaranya dalam menentukan instrumen pengambilan data, penentuan sampel, pengumpulan data serta analisa data. Tanpa desain yang benar seorang peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena tidak memiliki pedoman penelitian yang jelas (Laylan S. & Nurlaila, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survey dipilih sebagai sumber data primer dan sekunder. Metode survey yang fokus terhadap pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti dapat menyelesaikan sebuah masalah.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang telah di tetapkan peneliti sesuai dengan permasalahan yang akan di teliti yaitu strategi penetapan harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Palopo. yang lebih tepatnya berlokasi di Jl. PongSimping No.5, Latuppa, Mungkajang Kota Palopo. Adapun waktu yang di butuhkan dalam penelitian ini dilaksanakan mulai bulan april sampai bulan mei 2022.

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kawasan generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah konsumen air minum dalam kemasan produk PT. Asera Tirta Posidonia. Khususnya dalam wilayah Kota Palopo.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu. Bila populasi besar, tidak mungkin peneliti meneliti semua, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, yang digunakan untuk menentukan sampel dan yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling ini dibedakan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling, dimana didalam nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan salah satu teknik yang digunakan yaitu sampling insidental. Dimana teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, data statistik dan data dapat di ukur menggunakan skala likert.

Skala *Likert*, Menurut (Sugiyono, 2013) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Hasil dari penerapan ini akan memperoleh jawaban berupa angka yang diberikan sebagai alat ukur pertimbangan untuk menyikapi sebuah pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Angka-angka yang ditawarkan pun berkaitan dengan 5 pilihan jawaban untuk menyikapi pertanyaan yang diberikan. Yaitu pada persoalan pernyataan sikap positif, poin SS (sangat setuju) = 5, S (setuju) = 4, KS (kurang setuju) = 3, TS (tidak setuju) = 2, STS (sangat tidak setuju) = 1. Pada persoalan pernyataan sikap negatif, poin akan dimulai dari angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam Penelitian ini di peroleh dari dua sumber yaitu primer dan sekunder. Sekunder dan Primer didapatkan dari responden pada penelitian ini sementara data sekunder dan primer di peroleh dari sejumlah penelitian dan sumber berkait lainnya.

Laylan S. & Nurlaila (2019), mengemukakan bahwa Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian. Sedangkan Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian (Abubakar, 2021). Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik berupa membagikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan suatu informasi.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu pertanyaan atau pernyataan yang tertulis diberikan kepada responden secara langsung. (Sugiyono, 2013).

3.6 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah bagian penelitian yang bervariasi Menurut Laylan S. & Nurlaila, (2019), Variabel adalah fenomena yang dapat diukur atau diamati karena memiliki nilai atau ketegori. Dari suatu hubungan antara variabel ditemukan berbagai jenis variabel.

Variabel Independen (X) sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dan biasa juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi Penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen terikat (Abubakar, 2021). Dalam Penelitain ini ada 3 yang di tetapkan sebagai variabel Independen adalah Harga, Lokasi dan Promosi.

Variabel Dependen (Y) ini sering disebut variabel output, kriteria dan konstan. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Abubakar, 2021). Dalam Penelitian Ini yang di tetapkan sebagai Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian

3.6.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1	Strategi Penetapan Harga	Pentapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang dapat di jangkau oleh konsumen dalam penawaran pasar yang dapat meningkatkan penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian dengan kualitas produk 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert (Sugiyono, 2013)
2	Strategi Penetapan Lokasi	Tempat berkedudukanya perusahaan yang dapat di jangkau oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir lingkungan 	Likert (Sugiyono, 2013)
3	Strategi Promosi	Metode yang digunakan mengenalkan dan mempengaruhi konsumen pada produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perseorangan 4. Hubungan masyarakat 5. Penjualan langsung 	Likert (Sugiyono, 2013)
4	Keputusan Pembelian	Tindakan yang di pilih Konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	Likert (Sugiyono, 2013)

3.7 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Istrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner, yang mana terdapat empat variabel yaitu: Harga, Lokasi, Promosi, dan keputusan pembelian.

Adapun data yang diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan sekunder, untuk melakukan uji kualitas data atas data primer dan data sekunder dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian analisis data dilakukan Setelah kuesioner dibagikan kepada responden peneliti mengambil kembali kuesioner yang sudah di isi jawaban lalu menguji tiap-tiap jawaban dari responden dengan melakukan:

3.8.1 Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas merupakan akurasi temuan penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan pengujian berbeda. Validitas diuji dengan menggunakan besarnya korelasi antara variabel (Laylan S. & Nurlaila, 2019).

B. Uji Reliabilitas

Laylan S. & Nurlaila (2019) Mengemukakan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan Merupakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang telah sah atau valid. Teknik statistik yang dipakai untuk pengujian tersebut dengan koefisien cronbach's alpha setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika Cronbach's Alpha $> 0,60$

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Laylan S. & Nurlaila (2019) mengemukakan bahwa Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dipakai untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Regresi OLS ada dua macam yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini di digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen tersebut mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan (Laylan S. & Nurlaila, 2019).

Berikut adalah langkah-langkah dalam uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS dengan variabel Y (Keputusan pembelian) dan variabel X1 (Harga), X2 (Lokasi), dan X3 (Promosi). Persamaan regresi yang terdapat pada penelitian ini ditentukan menurut rumus berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta atau Koefisien

b = Koefisien regresi

x = Harga, Lokasi dan Promosi

e = error

b. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Laylan S. & Nurlaila, 2019)

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji F adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig. F < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $Sig. F > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji t

Uji t atau lebih dikenal dengan sebutan uji parsial merupakan uji yang dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat (Laylan S. & Nurlaila, 2019)

Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. t < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $Sig. t > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat

Sumber air pegunungan di kawasan latuppa yang sejak dahulu kala dikenal dengan kemurnian serta kejernihannya merupakan alasan utama bagi H. Darwis pada awal tahun 2000 memilih mata air latuppa sebagai sumber air minum yang bersih dan sehat. Penelitian yang dilakukan ternyata memang membuktikan bahwa kualitas airnya sangat ideal untuk diolah sebagai Air Minum Dalam Kemasan. Indikatornya antara lain adalah jumlah padatan terlarut (TDS) yang rendah serta kandungan mineral dengan komposisi yang ideal dan seimbang juga dimiliki oleh air pegunungan Latuppa.

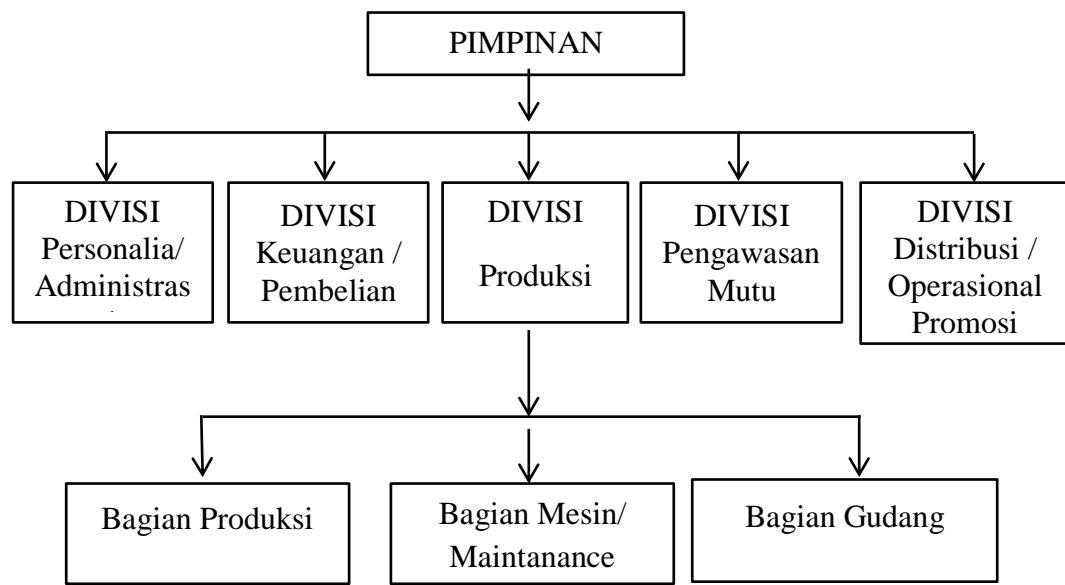
b. Visi

Menjadi produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang mengutamakan produk higienis dan memenuhi standar yang ditetapkan.

c. Misi

Berupaya memenuhi kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan bermutu tinggi.

d. Struktur Organisasi PT. Asera Tirta Posidonia



Gambar 4 1Struktur Organisasi

4.2 Deskripsi Data

Responden pada penelitian ini adalah konsumen pada PT. Asera Tirta Posidonia di Kota Palopo. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen air minum dalam kemasan pada PT. Asera Tirta Posidonia di Kota Palopo sebanyak 80 kuesioner dan jumlah kuesioner yang diisi dan dikembalikan sebanyak 80 atau tingkat pengambilan data kuesioner sebanyak 100%. Adapun rincian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Pengumpulan Data Primer Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Presentase
1	Distribusi kuesioner	80	100%
2	Kuesioner Kembali	80	100 %
3	Kuesioner cacat/tidak kembali	0	0 %
4	Kuesioner yang dapat diolah	80	100 %
n sampel yang kembali = 80 Responden $rate = \frac{80}{80} \times 100\%$ = 100%			

Sumber : Olahan data primer, 2022

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

a. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	38	47,5%
2	Perempuan	42	52,5%
Total		80	100%

Sumber : Olahan data primer, 2022

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 47,5% dari total sampel atau 80 konsumen. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52,5% dari seluruh sampel yaitu 80 konsumen.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 - 29	43	53,75%
2	30 - 39	20	25%
3	40 - 49	13	16,25%
4	50 - 60	4	5%
Total		80	100%

Sumber : Olahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka diketahui responden berdasarkan usia, dapat diketahui yang berusia 17-29 tahun sebanyak 43 konsumen atau sekitar 53,75% yang berusia 30- 39 tahun sebanyak 20 konsumen ataaau sekitar 25% yang berusia 40-49 tahun sebanyak 13 konsumen atau sekitar 16, 25% yang berusia 50- 60 tahun sebanyak 4 konsumen atau sekitar 5% dari keseluruhan jumlah responden.

Tabel 4. 4 Karateristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP	34	42,5%
2	SMA	36	45%
3	DIPLOMA	4	5%
4	S1	6	7,5%
Total		80	100%

Sumber : Olahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dari 80 responden yang diteliti maka didominasi oleh persponden yang mempunyai pendidikan SMA dengan jumlah responden sebanyak 36 orang.

b. Hasil Uji Instrumen

dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah denganskala likert ada 5 alternatif jawabannya yaitu sangat tidak setuju 1, tidak setuju 2, netral 3, setuju 4, sangat setuju 5.

1. Variabel harga

Untuk variabel kecerdasan intelektual terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari pernyataan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Deskriptif Responden Variabel Harga

item	skor					jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X _{1,1}	2	6	2	24	46	80
X _{1,2}	1	3	5	28	43	80
X _{1,3}	0	2	4	33	41	80
X _{1,4}	0	1	3	32	44	80
X _{1,5}	0	0	5	43	32	80

Sumber : Olahan data primer, 2022

Berdasarkan hasil deskriptif responden harga terdapat 80 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X_{1,1} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2, tidak setuju sebanyak 6, netral sebanyak 2, setuju sebanyak 24, sangat setuju sebanyak 46. Pernyataan item X_{1,2} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, tidak setuju sebanyak 3, netral sebanyak 5, setuju sebanyak 28, sangat setuju sebanyak 43. Pernyataan item X_{1,3} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 2, netral sebanyak 4, setuju sebanyak 33, sangat setuju sebanyak 41.

Pernyataan item $X_{1.4}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 1, netral sebanyak 3, setuju sebanyak 32, sangat setuju sebanyak 44.

Pernyataan item $X_{1.5}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 5, setuju sebanyak 43, sangat setuju sebanyak 32.

2. Variabel lokasi

Untuk variabel kecerdasan intelektual terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil dari pernyataan responden sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Deskriptif Responden Variabel Lokasi

item	skor					jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
$X_{2.1}$	2	0	6	34	38	80
$X_{2.2}$	0	1	13	34	32	80
$X_{2.3}$	0	1	14	42	23	80
$X_{2.4}$	0	1	9	34	36	80
$X_{2.5}$	0	0	3	34	43	80
$X_{2.6}$	1	3	5	37	34	80

Sumber : Olahan data primer, 2022

Berdasarkan hasil deskriptif responden variabel lokasi terdapat 80 responden yang memberikan pernyataan bahwa item $X_{2.1}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 6, setuju sebanyak 34, sangat setuju sebanyak 38.

$X_{2.2}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 1, netral sebanyak 13, setuju sebanyak 34, sangat setuju sebanyak 32.

$X_{2.3}$ yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 1, netral sebanyak 14, setuju sebanyak 42, sangat setuju sebanyak 23.

X_{2.4} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 1, netral sebanyak 9, setuju sebanyak 34, sangat setuju sebanyak 36.

X_{2.5} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 0, netral sebanyak 3, setuju sebanyak 34, sangat setuju sebanyak 43.

X_{2.6} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, tidak setuju sebanyak 3, netral sebanyak 5, setuju sebanyak 37, sangat setuju sebanyak 34.

3. Variabel promosi

Tabel 4. 7 Deskriptif Responden Variabel Promosi

item	skor					jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X _{3.1}	3	19	18	18	22	80
X _{3.2}	6	15	20	18	21	80
X _{3.3}	4	11	17	27	21	80
X _{3.4}	3	14	17	23	23	80
X _{3.5}	3	11	23	18	25	80
X _{3.6}	5	4	11	23	37	80

Sumber : Olahan data primer, 2022

Berdasarkan hasil deskriptif responden variabel promosi terdapat 80 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X_{3.1} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 19, netral sebanyak 18, setuju sebanyak 18, sangat setuju sebanyak 22.

X_{3.2} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6, tidak setuju sebanyak 15, netral sebanyak 20, setuju sebanyak 18, sangat setuju sebanyak 21.

X_{3.3} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4, tidak setuju sebanyak 11, netral sebanyak 17, setuju sebanyak 27, sangat setuju sebanyak 21.

X_{3.4} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 14, netral sebanyak 17, setuju sebanyak 23, sangat setuju sebanyak 23.

X_{3.5} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 11, netral sebanyak 23, setuju sebanyak 18, sangat setuju sebanyak 25.

X_{3.6} menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5, tidak setuju sebanyak 4, netral sebanyak 11, setuju sebanyak 23, sangat setuju sebanyak 37.

4. Variabel keputusan pembelian

Tabel 4. 8 Deskriptif Responden Variabel Keputusan Pembelian

item	skor					jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Y _{1.1}	3	15	9	25	28	80
Y _{1.2}	1	15	21	16	27	80
Y _{1.3}	3	11	7	21	38	80
Y _{1.4}	5	10	11	26	28	80
Y _{1.5}	3	9	24	20	28	80
Y _{1.6}	0	13	19	26	22	80
Y _{1.7}	0	4	20	28	28	80

Sumber : Olahan data primer, 2022

Berdasarkan hasil deskriptif responden variabel keputusan pembelian terdapat 80 responden yang memberikan pernyataan bahwa item Y_{1.1} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 15, netral sebanyak 9, setuju sebanyak 25, sangat setuju sebanyak 28.

Y_{1.2} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, tidak setuju sebanyak 15, netral sebanyak 21, setuju sebanyak 16, sangat setuju sebanyak 27.

Y_{1.3} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 11, netral sebanyak 7, setuju sebanyak 21, sangat setuju sebanyak 38.

Y_{1.4} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5, tidak setuju sebanyak 10, netral sebanyak 11, setuju sebanyak 26, sangat setuju sebanyak 28.

Y_{1.5} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3, tidak setuju sebanyak 9, netral sebanyak 24, setuju sebanyak 20, sangat setuju sebanyak 24.

Y_{1.6} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 13, netral sebanyak 19, setuju sebanyak 26, sangat setuju sebanyak 22.

Y_{1.7} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju sebanyak 4, netral sebanyak 20, setuju sebanyak 28, sangat setuju sebanyak 28.

4.2.2 Instrumen Penelitian

a. uji validitas

Hasil pengujian validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pernyataan skor total yang dapat dilihat pada nilai *pearson correlation*, apabila koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,265 maka indikator tersebut dikatakan valid. Berikut disajikan data validitas dari masing masing variable.

Tabel 4. 9 Hasil 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

Sumber : Olahan data SPSS, 2022

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ dari r tabel pada signifikan 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Statistic Cronback Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,60 dimana jika nilai *Cronback Alpha* dari suatu tabel lebih besar dari 0,60 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrument tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronback Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Hasil 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

Sumber : Olahan data SPSS, 2022

Dari tabel 4.3 diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan 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.

4.3 Uji Data

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam model regresi linear berganda, yaitu model yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen . pada analisis regresi berganda variabel tergantung (terikat) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat.

Tabel 4. 11 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

Sumber : Olahan data SPSS, 2022

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 (X2) 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 (X3) mengalami kenaikan sebesar 0,587 yang artinya jika mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,587 begitupun sebaliknya.

4.3.2 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan proporsi variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Sumber : Olahan data SPSS, 2022

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.

b. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan 0,05.

Tabel 4. 13 Uji Statistik F

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

a. Dependent Variable: K.P

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

Sumber : Olahan data SPSS, 2022

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.

c. Uji Statistik t (Uji t)

Uji t merupakan pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yang dipormulasikan dalam model. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 14 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

Sumber : Olahan data SPSS, 2022

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.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 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 ini menunjukkan bahwa, Konsumen akan merasa puas dengan harga yang telah di tetapkan Pada PT. Asera Tirta Posidonia sehingga meningkatnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian AMDK. harga adalah bagian penting yang harus ditetapkan perusahaan dalam penawaran pasar perusahaan yang memeberikan harga kompetatif dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan dalam membeli suatu produk (Elvira, 2017). Sedangkan menurut Aristawidia (2019) harga adalah sebuah keputusan yang penting yang ditetapkan perusahaan, harga yaitu unsur bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan serta mendatangkan keuntungan.

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 Aristawidia (2019) dan Amin & Natasha (2020) yang mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 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 ini menunjukkan bahwa, semakin mudah Konsumen Mengakses jalan menuju suatu Perusahaan maka semakin mempermudah konsumen melakukan keputusan pembelian AMDK. penetapan lokasi suatu langkah menentukan tempat berkedudukannya suatu usaha yang berbeda dan relatif berhubungan dengan konsumen yang diinginkan oleh pesaing (Kotler & Amstrong, 2008).

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.

4.4.3 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 ini menunjukkan bahwa semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi/ perkenalan suatu produk terhadap Masyarakat maka semakin meningkatnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian AMDK. Promosi adalah arus komunikasi atau persuasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen kepada tindakan pertukaran pemasaran dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan konsumen (Sinambow & Trang, 2015).

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.

4.4.4 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 ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga suatu produk, akses jalan menuju suatu Perusahaan mudah dijangkau, dan sering melakukan promosi terhadap produk yang di tawarkan maka konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian AMDK, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Pada PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.

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 Rahmi (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.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

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.

5.2 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 RUJUKAN

- 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 Smarthphone 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 Manado. *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.