

**RPENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK  
LE MINERALE**

*(Studi Kasus di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang).*

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagai Dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan oleh:**

**MUSLIM**

**NPM. 2101110133**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

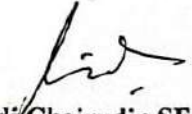
**2026**

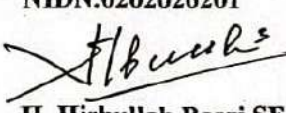
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muslim  
Nomor Pokok/NPM : 2101110133  
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AMDK MEREK LE MINERALE  
(Studi kasus di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang).

Pembimbing Skripsi

Tanggal 6-9-2026 Pembimbing I :   
Rudi Chairudin SE.,MP  
NIDN.0202026201

Tanggal 6-9-2026 Pembimbing II :   
H. Hisbullah Basri SE.,M.Si  
NIDN.0212016201

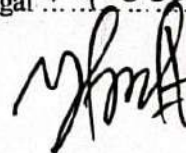
Mengetahui,

Dekan  
Tanggal 7-9-2026


Dr. Hj. Msy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS  
NIDN. 0205026401

Ketua Prodi Manajemen  
Tanggal 7-9-2026




Dr. Yolanda Veybitha SE.,M.Si  
NIDN.0226028303

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

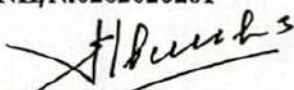
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muslim  
Nomor Pokok/NPM : 2101110133  
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AMDK MEREK LE MINERALE  
(Studi kasus di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang).


Penguji Skripsi  
Tanggal 6-4-2026 Ketua Penguji

  
: Rudi Chairudin SE., MP  
NIDN.0202026201

Tanggal 6-9-2026 Penguji I

  
: H. Hisbullah Basri SE., M, SI  
NIDN.0212016201

Tanggal 6-9-2026 Penguji II

  
: Nur Even, SE., MM  
NIDN.0202076102

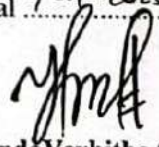
Mengesahkan :

Dekan  
Tanggal 7-9-2026

Ketua Prodi Manajemen  
Tanggal 7-9-2026



Dr. Hj. Msy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS  
NIDN. 0205026401

  
Dr. Yolanda Veybitha SE., M, Si  
NIDN.0226028303

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

**“Perjalanan menyelesaikan skripsi ini mengajarkanku bahwa kegagalan bukan akhir, dan keberhasilan tidak datang tiba-tiba. “Keberhasilan adalah hasil dari keberanian untuk mencoba, ketekunan untuk bertahan, dan kesabaran dalam menghadapi proses.”**

### **Kupersembahkan kepada :**

- ❖ ALLAH SWT.
- ❖ Kedua Orang tua tercinta  
Ayahanda Khairul dan  
Ibunda Hartati
- ❖ Saudara-saudara tercinta Anto  
Ariesman , Muhammad Alfarizi,  
Fariza Amelia, dan Desfiana  
Saswita
- ❖ Kedua pembimbing skripsiku  
Bapak Rudi Chaiudin, SE,.MP  
dan Bapak H.Hisbullah Basri,  
SE,.M,Si
- ❖ Teman-teman Angkatan 2021  
dan Angkatan 2022
- ❖ Almamater yang ku banggakan

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muslim  
Nomor Pokok/NPM : 2101110133  
Angkatan : 2021  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas  
Produkterhadap Keputusan Pembelian AMDK merek  
Le Minerale (Studi kasus di Kecamatan Seberang Ulu  
1 Palembang)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah dibuat dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang,

2026

Peneliti,



Muslim

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek Le Minerale (studi kasus di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang)**". Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program sarjana Strata 1 (satu) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Namun, penulis sangat bersyukur karna dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, SE, Msi,AK,CA,CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE. M.Si Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti
4. Bapak Rudi Chairudin,SE,Mp Selaku dosen pembimbing I dan Bapak H.Hisbullah Basri,SE,M,Si. Selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini

sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama masa studi di Fakultas Ekonomi.
6. Kepada kedua orang tua tercinta.
7. Kepada saudara-saudara tercinta

Semoga Allah SubhanahuWaTa'ala melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 2025

Peneliti

Muslim

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	I
HALAMAN PENGESAHAN SKIRIPSI .....	II
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	III
PERNYATAN BEBAS PLAGIAT.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR .....	XI
ABSTRAK .....	XII
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 KAJIAN TEORITIS.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Promosi .....	14
2.1.3 Harga.....	20
2.1.4 Kualitas Produk .....	26
2.2 PENELITIAN LAIN YANG RELEVAN.....	31
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL .....	35
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN .....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN .....	40
3.1.1 Tempat Penelitian .....	40
3.1.2 Waktu penelitian.....	40
3.2 SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	41
3.2.1 Sumber Data.....	41
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3 POPULASI, SAMPEL DAN SAMPLING .....	43
3.3.1 Populasi .....	43
3.3.2 Sampel.....	44
3.3.3 Sampling.....	45

3.4 RANCANGAN PENELITIAN .....	48
3.5 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....	49
3.5.1 Variabel penelitian .....	49
3.5.2 Definisi Operasional Variabel .....	50
3.6 INSTRUMEN PENELITIAN .....	53
3.7 UJI INSTRUMEN PENELITIAN .....	54
3.7.1 Uji Validitas .....	54
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	55
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA .....	55
3.8.1 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
3.8.3 Analisis Koefisien Korelasi .....	57
3.8.4 Koefisien Determinasi .....	58
3.9 PENGUJIAN HIPOTESIS .....	59
3.9.1 Uji Secara Simultan (Uji F) .....	59
3.9.2 Uji Secara Parsial (Uji t) .....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	61
4.1 HASIL PENELITIAN .....	61
4.2 INTERPRESTASI DAN PEMBAHASAN .....	61
4.2.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	61
4.2.1.1 KARAKTERISTIK BERDASARKAN UMUR .....	62
4.2.1.2 KARAKTERISTIK BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....	62
4.3 UJI INSTRUMENT PENELITIAN .....	63
4.3.1 HASIL UJI VALIDITAS .....	63
4.3.2 HASIL UJI RELIABILITAS .....	67
4.4 UJI ASUMSI KLASIK .....	68
4.4.1 HASIL UJI NORMALITAS .....	68
4.4.2 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS .....	71
4.4.3 HASIL UJI MULTIKOLONEARITAS .....	73
4.5 UJI ASUMSI STATISTIK .....	75
4.5.1 HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA .....	75
4.5.2 HASIL ANALISIS KOEFISIEN KORELASI (R) .....	76
4.5.3 HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ ) .....	77
4.6 UJI HIPOTESIS .....	78
4.6.1 HASIL UJI SIMULTAN (UJI F) .....	78
4.6.2 HASIL UJI PARSIAL (UJI T) .....	79
4.7 PEMBAHASAN .....	80
4.7.1 PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PARSIAL KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LE MINERALE .....	80
4.7.2 PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LE MINERALE .....	81
4.7.3 PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LE MINERALE .....	82
4.7.4 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LE MINERALE .....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	85

5.1 KESIMPULAN.....	85
5.2 SARAN.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Data AMDK</i> di indonesia.....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Penelitian Lain Yang Relevan .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel3.2 Variabel Penelitian dan Definisi operasional.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi operasional .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 3.3 Skor Nilai.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 3.4 Interpretasi Nilai (r).....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1) .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2) .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3).....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Pengujian Normalitas .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R) .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T).....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterosdekastisitas .....	72

## ABSTRAK

**MUSLIM, Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek Le Minerale (studi kasus di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang). (Di Bawah Bimbingan Bapak Rudi Chairudin S.E.,MP Dan Bapak H. Hisbullah Basri S.E.,M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale ( studi kasus di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang ). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dari masyarakat yang ada di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* ( SPSS) versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Produk pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Pada AMDK Le Minerale ( studi kasus di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang ) dengan nilai sig  $F 0,000 < 0,05$  dengan persamaan regresi linear berganda  $Y = 12,656 + 0,368X_1 + 0,122X_2 + 0,858X_3$ . Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Pada AMDK Le Minerale dengan nilai sig sebesar  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Harga tidak pengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Pada AMDK Le Minerale dengan nilai sig sebesar  $0,201 < \alpha = 0,05$ . Kualitas Produk memiliki pengaruh secara Keputusan Pembelian Pada AMDK Le Minerale dengan nilai sig sebesar  $0,001 < \alpha = 0,05$ .

***Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian***

## ***ABSTRACT***

**MUSLIM: The Influence of Promotion, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Le Minerale Brand Bottled Drinking Water (a case study in Seberang Ulu 1 District, Palembang). (Under the guidance of Mr. Rudi Chairudin S.E., MP. and Mr. H. Hisbullah Basri S.E., M.Si.**

This study aims to determine the influence of promotion, price, and product quality on purchasing decisions for Le Minerale brand bottled water (a case study in Seberang Ulu 1 District, Palembang). The sample in this study consisted of 100 respondents from the community in Seberang Ulu 1 District, Palembang. The analysis technique used was multiple linear regression analysis (MLA) processed using the computer program Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 27.

The results show that promotion, price, and product quality simultaneously influence purchasing decisions for Le Minerale bottled water (a case study in Seberang Ulu 1 District, Palembang), with a significant F value of  $0.000 < 0.05$ , with a multiple linear regression equation of  $Y = 12.656 + 0.368X_1 + 0.122X_2 + 0.858X_3$ . Promotion has a partial influence on purchasing decisions for Le Minerale bottled water with a sig value of  $0.001 < \alpha = 0.05$ . Price does not have a partial influence on purchasing decisions for Le Minerale bottled water with a sig value of  $0.201 < \alpha = 0.05$ . Product quality has a partial influence on purchasing decisions for Le Minerale bottled water with a sig value of  $0.001 < \alpha = 0.05$ .

***Keywords: Promotion, Price, Product Quality, Purchasing Decisions***

## **RIWAYAT HIDUP**

MUSLIM, dilahirkan di Desa Seri Kembang pada tanggal 15 Maret 2000 dari pasangan Bapak Khairul dan Ibu Hartati. Anak ke 2 dari 5 bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di Sekolah Dasar Muhammadiyah Seri Kembang. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di MTS Muhammadiyah Seri Kembang. Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2018 di SMA Negeri1 Tanjung Batu.

Pada tahun 2021 melanjutkan Pendidikan ke Program Studi Strata I Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, 2026

Muslim

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2021), bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, dan *promotion* menjadi rangkaian elemen penting yang secara langsung membentuk persepsi dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Di antara elemen tersebut, promosi, harga, dan kualitas produk berperan paling dominan dalam mempengaruhi minat serta keputusan pembelian. Promosi memiliki fungsi strategis dalam menciptakan kesadaran dan membangun ketertarikan konsumen. (Tjiptono, 2017) menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya terencana perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, sehingga kualitas promosi turut menentukan tingkat ketertarikan dan keyakinan konsumen. Selain promosi, harga menjadi faktor yang sangat krusial karena berkaitan dengan persepsi nilai konsumen.

(Armstrong et al., 2018) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat meningkatkan niat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding

dengan kualitas dapat menurunkan minat konsumen. Tidak hanya itu, kualitas produk juga sangat menentukan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai harapan konsumen secara konsisten, sehingga kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Kualitas ini dapat dilihat dari kinerja, fitur, daya tahan, kesesuaian dengan standar, hingga daya tarik estetika produk. Ketiga faktor tersebut promosi, harga, dan kualitas produk saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen tidak hanya melihat seberapa menarik promosi dilakukan, tetapi juga menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat serta apakah kualitas produk memenuhi kebutuhan mereka. Sejalan dengan pandangan (Engel & Blackwell, 2014), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi komprehensif konsumen berdasarkan informasi yang diterima, persepsi nilai, serta manfaat yang diyakini dapat diperoleh dari suatu produk. Dengan demikian, ketika promosi dilakukan secara efektif, harga ditetapkan secara kompetitif, dan kualitas produk dijaga pada tingkat yang memuaskan, maka peluang konsumen untuk memutuskan pembelian akan meningkat secara signifikan.

Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong keinginan untuk membeli. Semakin menarik dan konsisten kegiatan promosi dilakukan, semakin kuat pula dampaknya terhadap keputusan pembelian (Kotler, Keller, et al., 2021). Dalam penelitian

(Makin & Setiyawan, 2023) menjelaskan bahwa bauran promosi yang tepat, seperti iklan dan promosi penjualan, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sementara di penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati et al., 2022) menunjukkan bahwa kegiatan promosi berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Harga juga menjadi komponen penting dalam menentukan persepsi konsumen. Pada produk kebutuhan rutin seperti AMDK, harga yang terjangkau namun sesuai dengan kualitas akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian (Tampubolon et al., n.d.). Harga memiliki peran penting karena menjadi salah satu indikator kualitas dan daya saing di pasar. Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. (Ardiansyah & Rokhmi, 2017) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK.

Di sisi lain, kualitas produk yang tinggi berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. Produk dengan cita rasa yang menyegarkan, kemasan yang higienis, dan jaminan mutu yang baik akan memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang (Tjiptono, 2017). Dalam penelitian (Rafikasari & Fauzy, 2020) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat. Ketiga variabel promosi, harga, dan kualitas produk saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal itu harus jadi perhatian para manajer perusahaan termasuk manajemen PT Tirta Fresindo Jaya sebagai produsen Le Minerale.

Fenomena yang terjadi pada PT Tirta Fresindo Jaya sebagai produsen Le Minerale menunjukkan bahwa meskipun merek ini memiliki posisi yang kuat dan dikenal luas melalui kampanye “Ada manisnya,” persaingan dengan merek lain seperti Aqua, Cleo, dan Club semakin ketat. Masing-masing merek berlomba memperkuat strategi distribusi, inovasi produk, serta intensitas promosi untuk merebut pangsa pasar. Le Minerale perlu memperkuat daya saingnya dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen, terutama pasca-pandemi COVID-19, di mana masyarakat semakin menekankan pentingnya kebersihan, keamanan, serta kualitas air minum yang dikonsumsi.

**Tabel 1. 1 Index Penjualan AMDK**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan AMDK Nasional (miliar liter)</b>	<b>Aqua</b>	<b>Le Minerale</b>	<b>Club</b>	<b>Cleo</b>	<b>Ades</b>	<b>Lainnya</b>
<b>2022</b>	31,8	47%	19%	12%	9%	6%	7%
<b>2023</b>	33,5	46%	20%	12%	10%	5%	7%
<b>2024</b>	35,1	45%	21%	13%	10%	4%	7%

Sumber: *Top Brand Index Data AMDK di Indonesia*

Dalam menghadapi tantangan ini, Le Minerale telah melakukan berbagai upaya strategis. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan televisi dan media digital yang menonjolkan keunggulan air mineral alami yang mengandung mineral esensial, serta kegiatan sponsorship dalam event olahraga dan

kampanye gaya hidup sehat. Perusahaan juga mengadakan promosi penjualan langsung seperti diskon dan bundling produk di berbagai ritel modern. Melalui media sosial, Le Minerale memanfaatkan influencer marketing untuk menjangkau konsumen muda dan meningkatkan engagement merek, yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Strategi harga yang diterapkan Le Minerale bersifat kompetitif dengan pendekatan berbasis nilai (*value-based pricing*), yaitu menetapkan harga sesuai dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Harga Le Minerale sedikit lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing, namun hal ini diimbangi dengan kualitas produk yang superior dan kandungan mineral alami yang menyehatkan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan persepsi premium terhadap merek, tetapi juga membangun citra kualitas tinggi yang membedakan Le Minerale dari pesaingnya (Kotler, Keller, et al., 2021)

Kualitas produk merupakan keunggulan utama Le Minerale. Produk ini diambil dari sumber air tanah yang dikemas menggunakan teknologi modern yang menjaga kandungan mineral tetap utuh. Penggunaan teknologi seal cap dan anti drop system pada botol menjadi bukti komitmen perusahaan dalam menjamin kebersihan serta mencegah pemalsuan produk. Selain itu, cita rasa “manis alami” khas Le Minerale memberikan diferensiasi sensorik yang kuat dibandingkan produk kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi variabel dominan yang memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan fenomena yang terjadi di perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya sebagai produsen Le Minerale, peneliti tertarik

melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian (AMDK) merek Le Minerale di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian (AMDK) merek Le Minerale di Kecamatan seberang Ulu 1 Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian (AMDK) merek Le Minerale di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian (AMDK)merek Le Minerale di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh promosi , Harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian (AMDK) merek Le minerale” (Studi kasus di kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang ).
2. Pengaruh promosi secara persial terhadap keputusan pembelian (AMDK) merek le minerale” (Studi kasus di kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang).
3. Pengaruh Harga secara persial Terhadap keputusan pembelian (AMDK) merek Le minerale ” (Studi kasus di kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang).
4. Pengaruh kualitas produk secara persial Terhadap keputusna pembelian (AMDK) merek Le mineral” (Studi kasus di kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penulis:

Penelitian ini memberikan penulis pengalaman dan pemahaman praktis dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan riset ilmiah secara sistematis dan terstruktur.

2. Bagi Perusahaan (Le minerale):

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi kepada Le minerale dalam meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada promosi , serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan oleh *seller*. Dengan

mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademik:

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumber pustaka tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan AMDK, keputusan pembelian, dan strategi pelayanan. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur dan kajian akademik di lingkungan perguruan tinggi.

4. Bagi Pihak Selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh layanan tambahan dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam platform digital lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. Quantitative Research- A Summarized Review. *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare*, 6(43), 2828–2832.  
<https://doi.org/10.18410/jebmh/2019/587>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Arikunto, S. (2019). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. *Yogyakarta: Bumi Aksara*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café'El's Coffe Dipadang. *Matua Jurnal*, 4(2), 215–226.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Bondarenko, V., Sidorenko, V., Hryshchenko, A., Vyshnivska, B., Nahorna, O., Barylovyh, O., Riabchuk, A., Zikranets, M., Zbarskyi, V., & Mastylo, A. (2024). *Development of marketing at agricultural and processing enterprises*. International Science Group.
- Damayanti, S., Izati, S. S. N., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persaingan Pasar Air

- Minum Galon Pada Brand Aqua Dan Le Minerale. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 162–170.
- Engel, B., & Blackwell, R. (2014). Miniard.(2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Airmas Perkasa. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 545–553.
- Haryono, R. (2012). Keperawatan medikal bedah sistem pencernaan. Yogyakarta: Gosityen Publishing.
- Hayani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 13(2), 85–94.
- Indrayanti, P. (2018). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan dan Pemahaman Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Kota Batam*. Prodi Akuntansi.
- Kotler, P. (n.d.). dan Gary Armstrong 2012. *Principles of Marketing*, 1.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing 18e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen*. pearson education, Inc.
- Laoli Yaniria, & Samsurijal Hasan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59.
- Lupiyoadi, R., & Putra, B. (2014). The effects of applying revenue management on customer satisfaction in airline industry: an experimental study in

- Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 6(1), 3.
- Makin, G. M., & Setiyawan, S. (2023). The Effect of Promotion Mix on Purchasing Decisions on the Shopee Platform with Lifestyle as an Intervening Variable. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(1), 17–26.
- Mar’ati, A. C., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Produk AMDK Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 3(2), 83–89.
- NOVENDRA, H., HELMI, S., & GUNARTO, M. (n.d.). THE INFLUENCE OF BRAND, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF PACKAGED DRINKING WATER AT THE REGIONAL OFFICE VII OF BKN PALEMBANG. *PROCEEDINGS INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS, ECONOMICS & MANAGEMENT Учредители: Training & Research Institute Jeramba Ilmu Sukses*, 2, 46–53.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth terhadap minat beli mahasiswa pada produk “Le Minerale.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284.
- Ramdhan, M., & Djuniardi, D. (2024). Peran Persepsi Harga Dalam Memoderasi Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Dikalangan Generasi Z: Bukti dari Kajian Systematic Literature Review. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 50–60.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak

- angin di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 95–105.
- Sari, S. P., & Nugroho, N. K. (2020). Financial statements fraud dengan pendekatan vousinas fraud hexagon model: Tinjauan pada perusahaan terbuka di Indonesia. *IHTIFAZ: Islamic Economic, Finance and Banking (ACI-IJIEFB)*, 409–430.
- Seo, Y., Altiner, Z., Lee, S., Moon, I.-C., & Yun, T.-S. (2025). Finance and market concentration using agent-based modeling: Evidence from South Korea. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 28(3).
- Sugiyono, D. (2013a). Metode penelitian kuantitatif. *Kualitatif, Dan Tindakan*, 189–190.
- Sugiyono, D. (2013b). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, D. A. P. (2013). *Keefektifan Layanan Bimbingan Kelompok dengan Metode Diskusi untuk Mengembangkan Konsep Diri pada Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Wonosari Tahun Pelajaran 2011/2012*.
- Sugiyono, D. A. P. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
- Tampubolon, O. F., SE, S., Anizir, H., SE, M. M., Jodi, I. W. G. A. S., Sulistiarini, I. E. B., Sihombing, I. P. M. T. M., Nurlina, S., Melmambessy, M. M. D. D., & Ferdi Antonio, M. M. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-*

