

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN AIR MINUM KEMASAN MEREK WINRO DI
KOTA PRABUMULIH**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**



**ALDI PRADANA
NPM. 18.01.11.0273**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2022**

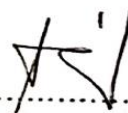
**FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aldi Pradana
Nomor Pokok/NIM : 18.01.11.0273
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jejang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah : Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KEPUTUASAN PEMBELIAN
KONSUMEN AIR MINUM KEMASAN MEREK
WINRO DIKOTA PRABUMULIH**


Tanggal 10 Oktober 2021

Pembimbing I


Amrillah Azrin, SE, MM
NIDN : 0203026201

Tanggal 10 Oktober 2022

Pembimbing II



Dian Septianti, SE, MM
NIDN : 0206098501

Wb/PS/OFE/22

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ka. Prodi Manajemen


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


Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301

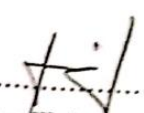
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aldi Pradana
Nomor Pokok/NIM : 18.01.11.0273
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jejang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah : Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN AIR MINUM KEMASAN MEREK
WINRO DIKOTA PRABUMULIH

Penguji Skripsi:


Tanggal 10 Oktober 2022

Ketua penguji


Amrillah Azrin, SE, MM
NIDN : : 0203026201


Tanggal 10 Oktober 2022

Pembimbing I


Dian Septianti, SE, MM
NIDN : 0206098501

Tanggal 10 Oktober 2022


Pembimbing II


Hj. Agustina Marzuki, SE, M.Si
NIDN : 0008086502


166/PS/DFE/22

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Msy Mtkial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS.
NIDN. 0205026401

Ka. Prodi Manajemen


Marivam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

**Sesungguhnya Bersama kesukaran itu ada kemudahan.
Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain)
dan kepada Tuhan,berharaplah.
(Q.S Al Insyirah :6-8).**

Kupersembahkan Kepada:

- Kedua Orang Tuaku yang tercinta
- Saudara-saudaraku tersayang
- Para pendidikkku yang kuhormati
- Almamaterku

PERNYATAAN BEBAS SPLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Pradana
Nomor Pokok/NPM : 1801110273
Fakultas/Program Studi: Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata 1)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 26 September 2022



Aldi Pradana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia- Nya serta kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM KEMASAN MEREK WINRO DI KOTA PRABUMULIH”[”]. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.

Dalam menyusun skripsi ini tentu saja penulis banyak menemui kesulitan dan hambatan. Dan penulis menyadari bahwa sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini apabila tanpa bantuan, dukungan dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Msy. Mikial,SE,M.Si,Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Mariyam Zanariah, SE. MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Bapak Amrillah Azrin, SE, MM selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan serta

masukkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Ibu Dian Septianti, SE, MM selaku dosen pembimbing II skripsi yang juga telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Lusia Nargis, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
6. Ibu Ayu selaku karyawan PT. Indotirta Sriwijaya Perkasa yang dengan senang hati telah memberikan bantuan keterangan pengumpulan data.
7. Kedua orang tua serta kakak, yang telah memberikan semangat, do'a, nasehat yang terbaik untukku dan memberikan hiburan kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah bersedia membantu dan menemani selama pembuatan skripsi serta memberikan semangat kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu yang telah langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi masukan bagi kita semua dan berguna bagi penulis sendiri.

Palembang. 2022

Aldi Pradana

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Kajian Teoritis..... | 11 |
| 2.1.1 Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.2 Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.1.2.2 Tahap-tahap proses Keputusan Pembelian..... | 13 |
| 2.1.2.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian..... | 13 |
| 2.1.2.4 Dimensi Keputusan pembelian..... | 15 |
| 2.1.3 Motivasi Konsumen..... | 17 |
| 2.1.3.1 Pengertian Motivasi Konsumen..... | 17 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.1.3.2 | Dimensi Motivasi Konsumen | 19 |
| 2.1.4 | Kualitas Produk | 20 |
| 2.1.4.1 | Pengertian Kualitas Produk | 20 |
| 2.1.4.2 | Karakteristik Kualitas Produk..... | 21 |
| 2.1.4.3 | Dimensi Kualitas Produk..... | 22 |
| 2.1.4.4 | Atribut Kualitas Produk..... | 23 |
| 2.1.4.5 | Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk..... | 24 |
| 2.1.5 | Promosi | 26 |
| 2.1.5.1 | Pengertian Promosi | 23 |
| 2.1.5.2 | Dimensi Promosi..... | 24 |
| 2.1.5.3 | Tujuan Promosi..... | 25 |
| 2.2 | Penelitian Lain yang Relevan..... | 28 |
| 2.3 | Kerangka Berfikir | 30 |
| 2.4 | Hipotesis | 30 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 33 |
| 3.1 | Tempat Dan Waktu..... | 33 |
| 3.1.1 | Tempat Penelitian | 33 |
| 3.1.2 | Waktu Penelitian..... | 33 |
| 3.2 | Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.2.1 | Sumber Data..... | 34 |
| 3.2.1.1 | Berdasarkan Cara Memperolehnya | 34 |
| 3.2.1.2 | Berdasarkan Bentuknya..... | 34 |
| 3.2.2 | Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 3.3 | Populasi, Sampel Dan Sampling | 36 |
| 3.3.1 | Populasi | 36 |

| | |
|--|----|
| 3.3.2 Sample | 36 |
| 3.3.3 Sampling... .. | 37 |
| 3.4 Rancangan Penelitian..... | 40 |
| 3.5 Variabel Dan Definisi Operasional | 41 |
| 3.5.1 Variabel | 41 |
| 3.5.2 Definisi Operasional..... | 42 |
| 3.6 Instrumen Penelitian | 44 |
| 3.6.1 Uji Instrumen..... | 45 |
| 3.6.1.1 Uji Validitas | 45 |
| 3.6.1.2 Uji Realibilitas..... | 45 |
| 3.7 Teknik Analisis..... | 46 |
| 3.7.1 Uji Normalitas | 46 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik | 46 |
| 3.7.2.1 Uji Multikolonieritas | 46 |
| 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas | 47 |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 47 |
| 3.7.4 Uji Hipotesis..... | 48 |
| 3.7.4.1 Uji F..... | 48 |
| 3.7.4.2 Uji t..... | 48 |
| 3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 49 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN50

| | |
|--|----|
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 50 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat PT. Indotirta Sriwijaya Perkasa..... | 50 |
| 4.1.2 Visi dan Misi PT. Indotirta Sriwijaya Perkasa..... | 51 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi | 51 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 4.1.4 | Uraian Tugas dari Setiap Unit Kerja | 52 |
| 4.1.5 | Karakteristik Responden..... | 55 |
| 4.1.5.1 | Deskripsi Responden Berdasarkan Umur | 55 |
| 4.1.5.2 | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| 4.1.5.3 | Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan... .. | 57 |
| 4.2 | Pembahasan | 58 |
| 4.2.1 | Uji Instrumen | 58 |
| 4.2.1.1 | Uji Validitas | 58 |
| 4.2.1.2 | Uji Validitas Variabel Motivasi konsumen (X_1) | 58 |
| 4.2.1.3 | Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2) | 59 |
| 4.2.1.4 | Uji Validitas Variabel Promosi(X_3) | 60 |
| 4.2.1.5 | Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 61 |
| 4.2.1.6 | Uji Reliabilitas | 63 |
| 4.2.2 | Teknik Analisis | 64 |
| 4.2.2.1 | Uji Persyaratan Analisis | 64 |
| 4.2.2.1.1 | Uji Normalitas..... | 64 |
| 4.2.2.1.1 | Asumsi Klasik..... | 66 |
| 1. | Uji Multikolonieritas | 66 |
| 2. | Uji Heterokedastisitas..... | 67 |
| 4.2.2.2 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 67 |
| 4.2.2.1.1 | Analisis Koefisien Korelasi (R)..... | 69 |
| 4.2.2.1.2 | Analisis Koefisien Determinasi (R^2)..... | 71 |
| 4.2.2.2 | Uji Hipotesis | 72 |
| 4.2.2.3.1 | Uji F | 72 |
| 4.2.2.3.2 | Uji t..... | 73 |

| | |
|--|-----------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 78 |
|--|-----------|

| | |
|---------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 78 |
|---------------------|----|

| | |
|----------------|----|
| 5.2 Saran..... | 79 |
|----------------|----|

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Lain yang Relevan..... | 28 |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian..... | 33 |
| Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kota Prabumulih..... | 37 |
| Tabel 3.3 Penentuan Sampel Tahap Dua..... | 40 |
| Tabel 3.4 Variabel dan Definisi Operasional..... | 42 |
| Tabel 3.5 Skala Likert | 44 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur | 55 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 57 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen (X_1)..... | 59 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)..... | 60 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)..... | 61 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 62 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas | 63 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas | 64 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoloneritas | 66 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 68 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)..... | 70 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)..... | 71 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan) | 72 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji (Parsial) | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berfikir..... | 33 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... | 52 |
| Gambar 4.2 Histogram Normalitas..... | 65 |
| Gambar 4.3 Scatterplot Heteroskedastisitas | 67 |

ABSTRAK

ALDI PRADANA. Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Kemasan Merek Winro Di Kota Prabumulih. (Dibawah Bimbingan Bapak Amrillah Azrin, SE, MM dan Ibu Dian Septianti, SE,MM)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan (1) pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek winro di Kota Prabumulih. (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek winro di Kota Prabumulih. (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek winro di Kota Prabumulih. (4) pengaruh motivasi konsumen, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek winro di Kota Prabumulih. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil kuesioner yang dibagikan pada responden konsumen air minum kemasan merek winro di Kota Prabumulih. Pada penelitian ini berdasarkan uji t statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Motivasi konsumen (X_1) dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Angka *adjusted R Square* sebesar 0,633 atau 63,3% yang menunjukkan bahwa 63,3% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh motivasi konsumen, kualitas produk dan promosi yang disebut sebagai variabel independen. Sedangkan 36,7sd% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRAK

ALDI PRADANA. The Influence of Consumer Motivation, Product Quality, and Promotion, On Consumers' Purchasing Decisions of Winro Brand Bottled Water In Prabumulih City. (Under the Guidance of Mr. Amrillah Azrin, SE, MM and Mrs. Dian Septianti, SE, MM)

This study aims to find out, analyze and prove (1) the influence of consumer motivation on the decision to buy winro brand bottled water in Prabumulih City. (2) the effect of product quality on the purchase of winro brand bottled water in Prabumulih City. (3) the effect of promotion on the purchase decision of the winro brand bottled water in Prabumulih City. (4) the influence of consumer motivation, product quality, and promotion on the decision to purchase winro brand bottled water in Prabumulih City. The type of research used in research is quantitative methods. The data processed was the result of a questionnaire that was shared with respondents of consumers of winro brand bottled water in Prabumulih City. In this study, based on statistical t-tests conducted, it showed that the variables of consumer motivation (X_1) and promotion (X_3) were positive and partially significant to the purchase rate (Y). Through the F test, it is known that together the dependent variables affect the independent variables. The *adjusted R Square* figure of 0.633 or 63.3% indicates that 63.3% of the dependent variables, namely purchasing decisions, can be explained by consumer motivation, product quality and promotion which are referred to as independent variables. While the remaining 36.7% was explained by other variables that were not studied in this study.

Keywords : Consumer Motivation, Product Quality, Promotion of Purchasing Decisions

RIWAYAT HIDUP

Aldi Pradana, dilahirkan di Prabumulih pada tanggal 17 Agustus 1999 dari Ayah Hariyanto dan Ibu Sulastri. Anak ke-3 dari 3 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SD 33 Kota Prabumulih, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2014 di Madrasah Tsanawiyah Negeri Prabumulih, dan selanjutnya menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2017 di Madrasa Aliyah Negeri 1 Prabumulih. Pada tahun 2018 penulis memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, 22 September 2022

Aldi Pradana

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan dunia bisnis. Begitu pula dengan bisnis Air Minum Dalam Kemasan atau yang umum di kenal dengan AMDK yang semakin berkembang. Maraknya bisnis di industri AMDK ini di dasari oleh kebutuhan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih di beberapa tempat yang sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka. Hal ini di pandang sebagai bisnis yang menjadi kebutuhan bagi konsumen sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan adanya persaingan yang semakin ketat.

Dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing.

Pengembangan produk yang berbeda bisa menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk

yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Terutama dalam mempertahankan konsumen dengan memberikan produk yang terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah, karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal dasar yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri, terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yang selalu berubah-ubah.

Untuk memahami keputusan pembelian konsumen, diperlukan pemahaman yang baik mengenai motivasi konsumen, kualitas produk dan promosi.

Dalam manajemen pemasaran, motivasi konsumen ialah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi ini juga muncul karena adanya faktor-faktor dari luar yang menimbulkan keharusan konsumen untuk memiliki produk.

Konsumen selalu dihadapkan pada masalah biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dengan mempertimbangkan pentingnya suatu produk. Oleh karena itu konsumen akan menghadapi persoalan motivasi atau dorongan. Motivasi konsumen adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan dalam diri untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi tersebut yang akan mengarahkan perilaku individu pada suatu tujuan untuk mencapai suatu kepuasan.

Motivasi konsumen adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Menurut Kotler dalam Kaharu & Budiarti (2016:3) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran

yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Unsur dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut: 1) produk, 2) harga, 3) promosi, 4) tempat. Keempat aspek tersebut menjadi pilihan yang membentuk motivasi setiap individu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Motivasi konsumen tersebut muncul karena adanya kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga memunculkan adanya dorongan untuk melakukan tindakan membeli suatu barang atau jasa. Selain motivasi yang menjadikan seseorang dalam melakukan suatu keputusan pembelian maka secara tidak langsung kualitas produk juga mempengaruhi terhadap apa yang akan menjadi keinginan konsumen.

Salah satu faktor yang menarik nilai beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu

mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2020:135), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu perusahaan dinilai harus mampu mencapai kualitas produk yang di inginkan, hal tersebut dimaksudkan guna untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan dengan tujuan agar konsumen tidak kehilangan sebuah kepercayaan mengenai produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi sangat penting dalam mengatur dan mendukung perusahaan di dalam menjual produk yang mereka miliki. Dengan adanya promosi maka perusahaan akan lebih mampu memperkenalkan produk dengan baik kepada konsumen di perusahaan. Dengan dikenalnya produk oleh konsumen maka perusahaan tidak akan kesulitan dalam menjual produk karena konsumen sudah mengenal sebelumnya melalui media promosi.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk dapat memanfaatkan promosi sebagai sarana pemasaran yang hebat,

salah satunya perlu diketahui kepada siapa promosi itu ditujukan, serta jenis-jenis promosinya. Salah satu kunci yang terpenting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik, dengan promosi yang menarik diharapkan konsumen nantinya akan melakukan keputusan pembelian.

Kompetisi bisnis saat ini menjadi sangat kompetitif dalam prakteknya, baik bisnis sejenis maupun bisnis lainnya. Dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) tersaji persaingan yang sangat bebas dan ketat. Dimana tercatat ada ratusan merek AMDK yang ada di Indonesia. Banyaknya perusahaan dalam bisnis AMDK Diindonesia disebabkan pebisnis-pebisnis yang ada melihat peluang dalam bisnis AMDK ini. Dalam bisnis AMDK ini terlihat jelas kebutuhan-kebutuhan akan air minum yang sehat dan berkualitas semakin meningkat seiring berjalannya waktu, hambatan untuk memasuki dunia bisnis AMDK pun tergolong mudah, hal ini yang menjadi dasar para pebisnis sangat antusias untuk memasuki dunia bisnis AMDK ini.

Winro adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang didirikan oleh PT Indotirta Sriwijaya Perkasa pada 25 Desember 2016 yang bergerak dalam produksi dan distribusi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek Winro di, yang beralamat di Jalan. Angkatan 45, RT 001 / RW 002 kelurahan Gunung Ibul Barat, kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan pada konsumen

air minum kemasan merek Winro dikota Prabumulih bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minuman kemasan merek Winro yaitu motivasi konsumen. Konsumen selalu dihadapkan pada masalah kebutuhan, biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dengan mempertimbangkan pentingnya suatu produk. Oleh karena itu konsumen akan menghadapi persoalan motivasi atau dorongan. Selain faktor motivasi konsumen, kualitas produk juga merupakan salah satu penentu dalam menentukan pilihan sebelum membeli. Salah satunya adalah keandalan produk yang diberikan masih jauh dengan yang diharapkan konsumen. Pengemasan yang tidak rapi serta kualitas air yang buruk. Hal ini yang membuat konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk lain.

Selain masalah kualitas produk, promosi produk juga sangat penting sehingga produk akan dikenal oleh konsumen. Berkaitan masalah tentang promosi, promosi yang dilakukan oleh Winro diduga belum tepat sasaran, promosi yang kurang menarik dan jangkauan promosi yang masih terbatas. Hal tersebut menjadi kendala bagi perusahaan winro. Seringkali perusahaan belum dapat memberikan hasil yang memuaskan bukan karena keterbatasan perusahaan, melainkan karena perusahaan tidak cukup memberikan perhatian atas perilaku konsumen sehingga perusahaan tidak memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dengan kondisi pasar selalu dinamis serta semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Winro di Kota Prabumulih”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Apakah motivasi konsumen, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum kemasan merek Winro?
2. Apakah Motivasi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum kemasan merek Winro di kota Prabumulih?
3. Apakah Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum kemasan merek Winro di kota Prabumulih?
4. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum kemasan merek Winro di kota Prabumulih?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Motivasi konsumen, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Merek Winro di kota Prabumulih.
2. Pengaruh Motivasi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Winro di kota Prabumulih.
3. Pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Winro di kota Prabumulih.
4. Pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk air minum kemasan merek Winro di kota Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis
Untuk menyelaraskan ilmu yang diperoleh dalam proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen yaitu khususnya pemasaran yang dapat meningkatkan kompetensi diri. Sekaligus untuk mengetahui penerapan yang terjadi dibangku perkuliahan dengan realita dilapangan, dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata 1 pada Universitas Tridinanti Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran bagi PT. Indotirta Sriwijaya Perkasa. Dengan memperhatikan motivasi konsumen, kualitas produk, dan promosi guna untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat menambah hasil karya ilmiah yang diletakkan di perpustakaan Universitas Tridinanti Palembang. Dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membacanya serta dapat dijadikan acuan dan informasi bagi penulis selanjutnya mengenai masalah yang berhubungan dengan motivasi konsumen, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, H. M., & Hadi, M. (2019). *Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNY, 5 (1), 165–168. Di akses pada tanggal 25 Mei 2022
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/31>
- Agustina, I., Wirawan, R., Irdiana, S., & Tinggi. (2019). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. Riset Manajemen, 2 (1), 38–44. Diakses pada tanggal 20 mei 2022
<http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4913>
- Andriani Wiwin, Abdurrahman, & Sari, K. R. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelia Air Mineral dalam kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahan Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis , 2(1), 1–7. Di akses pada tanggal 20 mei 2022
<http://jurnal.uts.ac.id>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi, 2(2), 204–219. Di akses pada tanggal 20 mei2022
<https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/15>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya, 1(1), 15–30. Diakses pada tanggal 21 mei 2022
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. Jurnal Ilmiah MEA, 4(1), 176–188. Di akses pada tanggal 21 mei 2022
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Fandy Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi. Yogyakarta
- Gandi1, V. P., & Retno Budi Lestari2. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi), 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>. Diakses pada tanggal 20

mei 2022

<https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/99>

- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COSMIC Debra Kaharu Anindhya Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–24. Diakses pada tanggal 21 mei 2022
<http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/572>
- Kotler, dan Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Muhammad Rifai Kurnia. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5561>
- Setiadi, (2013). *Prilaku Konsumen : prespektif kontemporer mada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. PT. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Siti K, D., Pamasang S., S., & Hering, I. (2017). *Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil*. *Jurnal Manajemen*, Vol.9(No.2), 105–110. Diakses pada tanggal 20 Mei 2022
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/2479/227>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (teori dan implementasi)*. Yogyakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). *Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA*. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143. di akses pada tanggal 21 mei 2022
<https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/99>