PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK HIOZ PADA PT. INDONESIA IONIZED MINERAL WATER DI PEKANBARU

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR BOTTLED DRINKING WATER OF THE HIOZ BRAND AT PT. INDONESIA IONIZED MINERAL WATER IN PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mengikuti Ujian Oral Comprehensif Sarjana
Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Universitas
Lancang Kuning

Oleh

UNGGUL MULIA SILITONGA

1961201265

Jurusan Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU

2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: UNGGUL MULIA SILITONGA
NIM	: 1961201265
FAKULTAS	: EKONOMI
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK HIOZ PADA PT. INDONESIA IONIZED MINERAL WATER DI PEKANBARU.

DISETUJUI:

PEMBIMBING I

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
1021088602

PEMBIMBING II

RITA WIYATI, S.E., M.M
1025037201

DEKAN

Dr. DINI ONASIS S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA
1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: UNGGUL MULIA SILITONGA
NIM	: 1961201265
FAKULTAS	: EKONOMI
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK HIOZ PADA PT. INDONESIA IONIZED MINERAL WATER DI PEKANBARU.

KETUA

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I., M.Si
1008078602

ANGGOTA

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
1021088602

RITA WIYATI, S.E., M.M
1025037201

Dr. EFRITA SOVIYANTI, S.E., M.M
1001028101

Dr. HARDI, S.E., M.M
1015058102

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK HIOZ PADA PT. INDONESIA IONIZED MINERAL WATER DI PEKANBARU

Oleh
Unggul Silitonga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek Hioz pada PT. Indonesia Ionized Mineral Water Di Pekanbaru.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 101 retailer, sementara data sekunder berasal yang relevan dengan objek penelitian.

Pemilihan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, sedangkan penetapan responden dilakukan dengan kriteria tertentu (retailer yang pernah beli Hioz, retailer yang sudah menjadi langganan, retailer yang membeli dalam jumlah tertentu), sampel yang digunakan sebanyak 101 retailer. Hasil penelitian meunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, dengan nilai F hitung sebesar 33,779 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh besar 40,8% terhadap keputusan pembelian

Secara parsial, kualitas produk (X1) memiliki pengaruh sebesar 59,0%, sedangkan harga (X2) memberikan pengaruh sebesar 22,1 % terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian air mineral merek Hioz.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Air Mineral, Retailer

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Lancang Kuning maupun diperguruan lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan masalah, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas tercantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang di peroleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, JULI 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Unggul Mulia Silitonga

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran TUHAN YME karena dengan rahmat dan karunianya maka penulisan draft skripsi ini dapat diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana manajemen pada Universitas lancang Kuning Di pekanbaru.

Dengan ini penulis memfokuskan masalah pada **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Hioz Pada PT. Indonesia Ionized Mineral Water Di Pekanbaru**.

Penulis mempunyai harapan semoga Skripsi ini bisa digunakan dengan sebaik-baiknya terutama untuk lingkungan Universitas Lancang Kuning terkhusus Fakultas Ekonomi & Bisnis hingga lingkungan masyarakat.

Ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak yang banyak membantu dan mendorong penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan tak luput juga mengucapkan banyak-banyak terimaksih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. DINI ONASIS S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Lancang Kuning di Pekanbaru.
2. Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Lancang Kuning dan juga Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing penulis.

3. RITA WIYATI, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing penulis.
4. Terima kasih banyak saya ucapkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Sarma Silitonga dan Ibu Mutiara Kristina Hutapea serta adik- adikku tersayang Mille Aprilia Putri Silitonga dan Melki Silitonga yang telah memberikan dukungan,semangat dan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penulis dengan lancar.
5. Kepada Pimpinan, Bapak Irawan Hartanto dan Ibu Devi PT. Indonesia Ionized Mineral Water terimakasih karena telah memperkenankan penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang di butuhkan.
6. Terima Kasih banyak kepada sahabat-sahabatku Aron Obet Panggabean, Hernita Marbun, Risma Tio Falty Sidabutar, Four Reza, Hanzelina Pasaribu, Melanisa Pasaribu yang telah memberikan dukungan, arahan dan bantuannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skipsinya.
7. Terima Kasih juga penulis ucapkan kepada semua teman-teman manajemen FEB UNILAK, Kelembagaan Fakultas, yang telah memberikan kesan terbaik dalam berproses.
8. Terima Kasih juga saya ucapkan kepada partner saya Maria Magdalena, serta seluruh keluarga tercinta yang selalu mendukung dalam setiap prosesnya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK
PERNYATAAN
I. KATA PENGANTAR i
II. DAFTAR ISI iii
III. DAFTAR TABEL vi
IV. DAFTAR GAMBAR viii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 6
1.3.1 Tujuan Penelitian 6
1.3.2 Manfaat Penelitian 7
1.4 Sistematika Penulisan 7
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS 10
2.1 Telaah Pustaka 10
2.1.1 Manajemen 10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen 10
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen 10
2.1.2 Pemasaran 12
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran ... 13
2.1.3 Produk 15
2.1.3.1 Pengertian Produk 15
2.1.3.2 Klasifikasi Produk 16
2.1.3.3 Kualitas Produk 18
2.1.4 Harga 19
2.1.4.1 Pengertian Harga 19
2.1.4.2 Penetapan Harga 20
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga 21
2.1.4.4 Strategi Penetapan Harga 23
2.1.4.5 Tujuan Penetapan Harga 25
2.1.4.6 Indikator Penetapan Harga 26
2.1.5 Keputusan Pembelian 27
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian 27
2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian 28
2.1.5.3 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian 30
2.1.5.4 Faktor-FaktorYang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 31
2.1.6 Penelitian Terdahulu 32
2.2 Kerangka Pemikiran 34
2.2.1 Kualitas Produk 34
2.2.2 Harga 35
2.2.3 Keputusan Pembelian 37

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 39
2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 41
2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian 43
2.3 HIPOTESIS 46
BAB III METODE PENELITIAN 47
3.1 Objek Penelitian 47
3.2 Populasi Dan Sampel 47
3.2.1 Populasi 47
3.2.2 Sampel 47
3.3 Teknik Pengambilan Sampel 48
3.4 Jenis Dan Sumber Data..... 48
3.4.1 Jenis Data 48
3.4.2 Sumber Data 49
3.5 Teknik Pengumpulan Data 50
3.6 Identifikasi Dan Operasionalisasi Variabel 50
3.7 Analisis Data 52
3.7.1 Analisis Deskriptif 52
3.7.2 Analisis Kualitatif 53
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 60
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan 60
4.2 Deskripsi Perusahaan 61
4.3 Visi Dan Misi 61
4.3.1 Visi 61
4.3.2 Misi 61
4.4 Struktur Organisasi 62
4.4.1 Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab 63
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 76
5.1 Hasil Penelitian 76
5.1.1 Karakteristik Responden 76
5.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Usaha 76
5.1.1.2 Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan 77
5.1.1.3 Responden Berdasarkan Jumlah Merek Air Mineral Yang di Jual 79
5.1.2 Variabel Kualitas Produk 80
5.1.2.1 Kinerja 80
5.1.2.2 Keistimewaan Tambahan 82
5.1.2.3 Keandalan 84
5.1.2.4 Kesesuaian Dengan Spesifikasi 85
5.1.2.5 Daya Tahan 87
5.1.2.6 Estetika 88
5.1.3 Variabel Harga 90
5.1.3.1 Keterjangkauan Harga 90
5.1.3.2 Daya Saing Harga 91
5.1.3.3 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 93

5.1.3.4 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk 94
5.1.4 Variabel Keputusan Pembelian 95
5.1.4.1 Pilihan Produk 96
5.1.4.2 Pilihan Merek 97
5.1.4.3 Pilihan Penyalur 99
5.1.4.4 Waktu Pembelian 100
5.1.4.5 Jumlah Pembelian 101
5.1.4.6 Metode Pembayaran 103
5.1.5 Rekapitulasi Responden Variabel 104
5.1.5.1 Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk 104
5.1.5.2 Rekapitulasi Variabel Harga 105
5.1.5.3 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian 106
5.1.6 Uji Instrumen Penelitian 107
5.1.6.1 Uji Validitas 107
5.1.6.2 Uji Reliabilitas 110
5.1.7 Uji Asumsi Klasik 111
5.1.7.1 Uji Normalitas 111
5.1.7.2 Uji Multikolinieritas 112
5.1.7.3 Uji Heteroskedastisitas 114
5.1.7.4 Uji Autokorelasi 115
5.1.8 Uji Korelasi 116
5.1.9 Analisis Regresi Linier Berganda 117
5.1.10 Uji Hipotesis 118
5.1.10.1 Uji Parsial (Uji t) 118
5.1.10.2 Uji Simultan (Uji F) 120
5.1.11 Uji Koefisien Determinan 121
5.2 Pembahasan 122
5.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 122
5.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 124
5.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian 126
BAB VI Kesimpulan dan Saran..... 129
6.1 Kesimpulan 129
6.2 Saran..... 130
DAFTAR PUSTAKA 132
BIOGRAFI PENULISAN 135
LAMPIRAN 136

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Harga Air minum Dalam Kemasan di Kota Pekanbaru Tahun 2024 4
1.2 Target Dan Realisasi Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Hioz Pada PT. Indonesia Ionized Mineral Water Di Pekanbaru Tahun 2020-2024 5
2.1 Penelitian Terdahulu 32
3.1 Identifikasi Dan Operasionalisasi Variabel 51
3.2 Interprestasi Rata-Rata Variabel 53
3.3 Kriteria Koefisien Determinasi 58
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha 76
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan 78
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Merek Air minum Yang Di Jual 79
5.4 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Produk Air minum Dalam Kemasan Merek Hioz Di Pekanbaru..... 81
5.5 Tanggapan Responden Mengenai Keistimewaan Tambahan Produk Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 83
5.6 Tanggapan Responden Mengenai Keandalan Produk Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 84
5.7 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Dengan Spesifikasi Produk Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 86
5.8 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Produk Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 87
5.9 Tanggapan Responden Mengenai Estetika Produk Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 89
5.10 Tanggapan Responden Mengenai Keterjangakauan Harga Produk Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 91
5.11 Tanggapan Responden Mengenai Daya Saing Harga Produk Air89 Mineral Merek Hioz Di Pekanbaru 92
5.12 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 93
5.13 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Dengan96 Manfaat Produk Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 95
5.14 Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Produk Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 96
5.15 Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Merek Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 98
5.16 Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Penyalur Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 99
5.17 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pembelian Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 101
5.18 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian Produk Air Mineral Merek Hioz Di Pekanbaru 102
5.19 Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran Produk

Air minum Merek Hioz Di Pekanbaru 104
5.20 Rekapitulasi Indikator Variabel Kualitas Produk 105
5.21 Rekapitulasi Indikator Variabel Harga 105
5.22 Rekapitulasi Indikator Variabel Keputusan Pembelian 106
5.23 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 107
5.24 Uji Validitas Variabel Harga 108
5.25 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 109
5.26 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner 111
5.27 Hasil Uji Normalitas 112
5.28 Hasil Uji Multikolinieritas 113
5.29 Hasil Uji Heteroskedastisitas 114
5.30 Hasil Uji Autokorelasi 115
5.31 Hasil Uji korelasi 116
5.32 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 117
5.33 Hasil Uji t 119
5.34 Hasil Uji F 120
5.35 Hasil Uji Koefisien Determinan 121

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran 45
4.1 Struktur Organisasi 63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya, Air minum merupakan kebutuhan utama makhluk hidup, termasuk juga manusia. Tubuh manusia terdiri dari 60 % cairan, dimana kebutuhan akan cairan tersebut harus selalu terpenuhi supaya metabolisme tubuh berjalan dengan baik. Pemenuhan kebutuhan cairan diperoleh dari konsumsi air minum setiap hari. Air mengandung beberapa mineral yang berperan penting dalam metabolisme. Manusia dianjurkan untuk minum air minum minimal 8 gelas atau total 2 liter perhari, jika tubuh manusia kekurangan air maka akan menyebabkan dehidrasi dan masalah kesehatan lainnya.

Air yang sehat adalah air yang tidak memiliki warna dan bau. Kebiasaan dari dulu biasanya kita akan memasak air yang hendak di minum agar terbebas dari zat ataupun bakteri yang berbahaya sampai 100 derajat celcius agar air tersebut aman di minum, namun kebanyakan orang tidak menyadari kualitas dari air yang mereka konsumsi karena manusia menyukai hal-hal yang praktis sehingga terkadang tidak memperdulikan hal tersebut.

Seiring berjalannya waktu, perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah keberbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak produk bisnis terutama air minum dalam kemasan (AMDK), Air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air baku yang telah melalui sebuah proses sterilisasi, dikemas, dan aman untuk diminum. Air minum dalam kemasan (AMDK) yang praktis menjadi marak dalam kancah

persaingan. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri, yaitu semakin bermunculan merek-merek lokal dalam negeri yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih yang terbatas terutama dalam bisnis air minum di Pekanbaru. Teknologi dalam mencapai kualitas AMDK yang layak konsumsi serta harga yang terjangkau bagi setiap kalangan terkhususnya di Pekanbaru menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka.

Air Minum Dalam Kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Dan di samping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan.

Penulis berpendapat kalau masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik dari kualitas produk maupun harganya. Walaupun produk yang dipilih oleh seorang konsumen dengan harga yang tinggi namun karena kulitasnya konsumen tetap memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan seperti produk.

Beberapa unsur produk yang sering diperhatikan konsumen adalah kualitas dan harga. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk berdasarkan kualitas dan harganya. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Untuk itu kualitas produk dan harga menjadi semakin penting. karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen mengaitkan dengan manfaat dan dampaknya.

Air minum dalam kemasan (AMDK) saat ini telah menjadi solusi yang mudah dengan begitu kita tidak lagi repot-repot lagi memasak air untuk diminum. Dengan tingginya minat konsemen ke dalam usaha perindusrian khususnya dalam produk kemasan air minum membuat manajemen prusahaan harus dapat mengelola usaha ini dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan. Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen setelah itu baru mendapatkan laba. Tujuan ini dapat tercapai apabila melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam bidang pemasaran.

Didalam kehidupan suatu perusahaan kegiatan distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena perusahaan harus efektif serta efesien dalam menjalankan kegiatan ini. Apabila kegiatan distribusi tidak dijalankan dengan baik, akibatnya akan mengeluarkan biaya yang besar serta membuat keuntungan perusaaan akan menipis. Oleh sebab itu kegiatan bidang pemasaran dan distribusi harus menjadi perhatian utama perusahaan, selain itu penetapan kualitas produk dan harga juga

harus gencar dilakukan perusahaan. Namun didalam kenyataannya pihak perusahaan PT. Indonesia Ionized Mineral Water merasakan hasil yang didapat belum memenuhi harapan yang di inginkan. Sebagai usaha yang bergerak dibidang pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK) pada PT. Indonesia Ionized Mineral Water tidak mencapai target yang di inginkan.

Tabel 1.1

Daftar Harga Air minum Dalam Kemasan di Kota Pekanbaru
Tahun 2024

OUTLET	Ashiil	
	220ML/ karton/isi 48 cup	1900ML/ galon
AGEN	Rp 18.000	Rp 17.500
RETAILER	Rp 20.000	Rp 21.000
	Molle	
AGEN	Rp 19.500	Rp 18.000
RETAILER	Rp 22.000	Rp 23.000
	SMS	
AGEN	Rp 20.500	Rp 17.000
RETAILER	Rp 26.000	Rp 22.000
	Muraqua	
AGEN	Rp 17.500	Rp 16.500
RETAILER	Rp 22.000	Rp 21.000
	Hioz	
AGEN	Rp 14.000	Rp 15.000
RETAILER	Rp 17.000	Rp 19.000

Sumber : Data Peneliti, 2024

Dari tabel 1 diatas, Penulis mencatat data harga pesaing Hioz dari beberapa merek dan ukuran Air Minum Dalam Kemasan di Pekanbaru, Dapat disimpulkan bahwa air minum dalam kemasan merek (*product)* Hioz memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan AMDK merek pesaingnya seperti Ashill, Molle, SMS, dan Muraqua . Hal tersebut adalah salah satu keunggulan yang

dimiliki oleh Hioz, Namun PT. Indonesia Ionized Mineral Water juga harus mampu bersaing dengan produk AMDK lainnya agar dapat memenangkan pasar.

Sebagai gambaran lebih jelas dari pemasaran produk tersebut, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Target Dan Realisasi Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Hioz Pada PT.Indonesia Ionized Mineral Water Di Pekanbaru Tahun 2020-2024

NO	Tahun	Target (Pembeli)	Realisasi (Pembeli)	PRESENTASE %
1	2020	600	487	81,16
2	2021	600	506	84,33
3	2022	600	509	84,83
4	2023	600	496	82,66
5	2024	600	405	67,16

Sumber : PT.Indonesia Ionized Mineral Water, 2024.

Berdasarkan dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa target pembeli Air Minum Dalam Kemasan merek Hioz pada PT.Indonesia Ionized Mineral Water tidak tercapai setiap tahunnya. Target yang ingin dicapai dari tahun 2020-2024 adalah 600 Pembeli (Retailer) sementara dari tahun 2020-2024 realisasi yang tercapai untuk tiap tahunnya mengalami fluktuasi yaitu pada tahun 2020 realisainya adalah sebesar 487 dengan presentase sebesar 81,16% pada tahun 2021 realisasinya adalah sebesar 506 dengan presentase sebesar 84,33% pada tahun 2022 realisasinya adalah sebesar 509 dengan presentase sebesar 84,83%.

pada tahun 2023 realisasinya adalah sebesar 496 dengan presentase sebesar 82,66% kemudian pada tahun 2024 dengan realisasi adalah sebesar 405 dengan presentase sebesar 67,16%.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK HIOZ PADA PT. INDONESIA IONIZED MINERAL WATER DI PEKANBARU.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang PT. Indonesia Ionized Mineral Water diatas maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Hioz pada PT. Indonesia Ionized Mineral Water di Pekanbaru.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Hioz pada PT. Indonesia Ionized Mineral Water di Pekanbaru.
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Hioz pada PT. Indonesia Ionized Mineral Water di Pekanbaru.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana varibel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, Adapun tujuannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Hioz pada PT. Indonesia Ionized Mineral Water di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Hioz pada PT. Indonesia Ionized Mineral Water di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Hioz pada PT. Indonesia Ionized Mineral Water di Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Ada pun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan penelitian seperti:

1. Dapat menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan penulis selama mengikuti studi di perguruan tinggi.
2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan manajemen perusahaan agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai.
3. Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara umum bagian-bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menguraikan secara ringkas isi masing-masing bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.

Dalam bab ini, penulis menguraikan tentang tujuan pustaka yang berisikan tentang teori-teori yang mendukung permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang lokasi penelitian, sampel, jenis dan sumber data, identifikasi dan operasional variabel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.

Dalam bab ini mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas yang dilakukan perusahaan PT. Indonesia Ionized Mineral Water .

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini di uraikan tentang hasil penelitian tersebut dan kemudian pemecahan permasalahan yang di teliti seperti kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dari penulisan penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dan saran saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum merek Hioz di Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian dalam penelitian ini,dapat disimpulakan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,590. Selain itu, hasil uji korelasi Spearman juga menunjukkan adanya korelasi kuat dengan nilai koefisien sebesar 0,637 yang signifikan pada tingkat 1%. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,221. Meskipun demikian, pada hasil uji korelasi Spearman, harga menunjukkan korelasi yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien hanya sebesar 0,030 dan signifikansi 0,768 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara individu, variabel harga tidak memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian, namun tetap memberikan pengaruh ketika dianalisis bersama variabel lain.

3. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 dan F hitung sebesar 33,779 > F tabel (3,09). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,408 menunjukkan bahwa 40,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini,maka saran-saran sebagai berikut :

1. Peningkatan Kualitas Produk

   Mengingat kualitas produk memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu maupun simultan, perusahaan disarakankan untuk lebih meemprioritaskan peningkatan kualitas produk. Upaya seperti menjaga estetika kemasan, meningkatkandaya tarik visual, dan menambah variasi ukuran produk sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Evaluasi Strategi Penetapan Harga pasar.

   Meskipun variabel harga memiliki korelasi yang lemah terhadap keputusan pembelian secara individu, namun secara simultan tetap memberikan pengaruh signifikan jika dikombinasikan dengan variabel lain. Oleh karena itu, strategi

harga tetap perlu diperhatikan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan harga jual agar tetap kompetitif di pasar.

3. Pengembangan Penelitian dan Model Variabel

Dengan nilai koefisien determinasi yang hanya menjelaskan 40,8% dari variasi keputusan pembelian, disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti promosi, brand image, atau kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan agar model regresi dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, Tantri, Francis, 2016, ***Manajemen Pemasran,*** Jakarta, Penerbit Pt. Raja Grafindo Perssada.

Anang Firmansyah, 2019, ***Pemasaran Produk dan Merek,*** Jawa Timur, Penerbit Qiara Media.

Buchari Alma, 2016, ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,*** Bandung, Alfabeta.

De Yusa, Viola Dan Lihin Hastono,Anugrah, 2018, ***Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung ;*** Jurnal Ilmiah Fe Umm, Vol 12, No 1

Fandy Tjiptono, 2016, ***Pemasaran Esensi & Aplikasi,*** Yogyakarta, Andi, Erlangga.

Fandy Tjiptono, Gregorious Chandra, 2019, ***Service, Quality & Customer Satisfaction,*** Edisi 5, Yogyakarta, Cv Andi Offset.

Febriana Chairunisha Ranti Dan Subagyo Hari Wawan, 2020, ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor***; Jurnal Economicus Vol 14 No 1 ISSN 2615-8078.

George R. Terry, 2016, ***Dasar-Dasar Manajemen,*** Jakarta, PT. Bumi Aksara.

Hadiyati, 2017, ***Pengantar Manajemen***, Pekanbaru, CV. Karya Novia.

Halim, F. et.al, 2021, ***Manajemen Pemasaran Jasa,*** Medan, Yayasan Kita Menulis.

Indrasari, Meithiana, 2019, ***Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan,*** Surabaya, Unitomo Press.

Kotler, Philip, Garry Amstrong, 2016, ***Prinsip-Prinsip Pemasaran,*** Jakarta, Erlangga.

Kotler, Keller, 2016, ***Manajemen Pemasaran,*** Edisi 13, Terjemahan B. Sabran, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Amstrong, 2018, ***Prinsip-Prinsip Pemasaran,*** Edisi 15, Jakarta, Erlangga.

Kotler, P, Amstrong, G, 2019, ***Prinsip-Prinsip Pemasaran,*** Edisi 12, Jakarta, Erlangga.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H., 2020, ***Principles Of Marketing,*** Eight European Edition, London, Pearson Education.

Kotler, Keller, 2021, ***Intisari Manajemen Pemasaran,*** Edisi 6, Yogyakarta, Andi.

Mas'ud Machfoedz, 2015, ***Kewirausahaan,*** Edisi Kedua, Yogyakarta, BPFE.

M.Abdul Manap, 2016, ***Revolusi Manajemen Pemasan,*** Edisi Pertama, Jakarta, Mitra Wacana Media.

Manalu, Herman, 2017***, Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modrenisasi Global,*** Bandung, Cv Alfabeta.

Malayu S.P Hasibuan, 2020, ***Manajemen Sumber Daya Manusia***, Edisi Revisi, Jakarta, PT. Bumi Aksara.

Mashyuni Ayu Ida, Wimba Ayu Gusti I dan Apsari Dewi Risa Wayan Ni, 2023, ***Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di Kota Denpasar***; Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol 3 No 7 ISSN 2774-7085.

Mubarok, 2015, ***Ekonom I Manajerial,*** Jakarta, Inmedia.

Mursid.M, 2017, ***Manajemen Pemasaran***, Edisi 1, cet.9, Jakarta, Bumi Aksara.

Nurmansyah, 2018, ***Manajemen Pemasaran,*** Pekanbaru, UNILAK PRESS Kampus Universitas Lancang Kuning.

Rokhmi Siti, Adriansyah Muhammad, 2017, ***Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo*** Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6 No 6 ISSN 2462-0593.

Sekaran, U, Bougie, R, 2016, ***Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan,*** Edisi 7, Sussex Barat. Penerbit Wiley & Sons.

Sudaryono, 2016, ***Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi,*** Yogyakarta. Penerbit Andi.

Swastha, Basu, Irwan, 2015, ***Manajemen Pemasaran Modern,*** Yogyakarta, Liberty Offset.

Swastha, Basu, 2017, ***Manajemen Penjualan,*** Yogyakarta, BPFE.

Tjiptono Fandy, 2015, ***Strategi Pemasaran***, Yogyakarta, Cv Andi.

Tjiptono Fandy, 2017, ***Strategi Pemasaran***, Yogyakarta, Cv Andi.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana, 2020, ***Pemasaran,*** Yogyakarta, Cv Andi.