

---

## PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK CLUB DI KELURAHAN 3-4 ULU KOTA PALEMBANG

Juriyah Pratiwi<sup>1</sup>, Diah Isnaini Asiati<sup>2</sup>, Fitantina<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: [juriyahpratiwi03@gmail.com](mailto:juriyahpratiwi03@gmail.com)<sup>1</sup>, [diah\\_isnaini@yahoo.com](mailto:diah_isnaini@yahoo.com)<sup>2</sup>, [fitantina1@gmail.com](mailto:fitantina1@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club pada Masyarakat Kelurahan 3-4 Ulu Palembang secara Simultan dan Parsial. Penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif. Populasi penelitian infinite, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Regresi Linear Berganda menunjukkan Ada pengaruh positif variabel Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu Palembang,. Hasil uji hipotesis F menunjukkan 1) Ada pengaruh signifikan variabel Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu Palembang. Hasil Uji hipotesis t menunjukkan 2) Ada pengaruh signifikan variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu Palembang. 3) Ada pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square artinya Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Produk dan Promosi sebesar 98,2% dan sisanya 1,8% oleh variabel lain dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.

### Abstract

The The purpose of this research is to determine the influence of products and promotions on decisions to purchase club brand drinking water in the community of Subdistrict 3-4 Ulu Palembang simultaneously and partially. This research includes associative research. The research population is infinite, with a sample size of 100 respondents. The data used is primary data. The sampling technique is Probability Sampling using the Purposive Sampling method. The data collection technique in research is by questionnaire. The data analysis used in this research is Multiple Linear Regression analysis. The results of Multiple Linear Regression show that there is a positive influence of Product and Promotion variables on the Decision to Purchase Club Brand Drinking Water in Subdistrict 3-4 Ulu Palembang. The results of the F hypothesis test show 1) There is a significant influence of Product and Promotion variables on the Decision to Purchase Club Brand Drinking Water in Subdistrict 3-4 Ulu Palembang. The results of the t hypothesis test show 2) There is a significant influence of the Product variable on the Decision to Purchase Club Brand Drinking Water in Subdistrict 3-4 Ulu Palembang. 3) There is a significant influence of the Promotion variable on the decision to purchase Club Brand Drinking Water in Subdistrict 3-4 Ulu Palembang. The results of the coefficient of determination show that the Adjusted R Square value means that purchasing decisions can be explained.

**Keywords:** Product, Promotion and Purchasing Decisions.

## **PENDAHULUAN**

Air minum dalam kemasan adalah air baku yang telah diproses, dikemas, dan aman untuk diminum. Air minum dalam kemasan pertama kali dijual di Inggris pada tahun 1622 oleh pabrik pembotolan Holly Well. Setelah itu, banyak perusahaan Eropa yang mulai menjual mata air mineral dalam kemasan. Beberapa tahun terakhir kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi air bersih dan sehat telah meningkat. Produk AMDK menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen karena kenyamanan, keamanan, kualitas, dan lebih praktis. Produk AMDK merupakan produk air yang telah melalui proses penyaringan dan pengolahan untuk memastikan kesesuaian dengan standar kesehatan. Latar belakang munculnya AMDK karena gaya hidup yang lebih praktis serta kebutuhan masyarakat akan air bersih dan aman untuk dikonsumsi.

Fenomena yang terjadi pada produk Club dapat dilihat pada top brand produk mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan. Produk AMDK Club selalu menjadi peringkat terbawah dibandingkan produk air minum lainnya. Pada tahun 2024 menjadi tahun terendah penjualan air minum dalam kemasan merek Club karena penjualan produk tersebut hanya mencapai 3,30%. Produk Club adalah merek air minum dalam kemasan atau air mineral dari Indonesia. Pada awalnya, merek ini berasal dari Surabaya dan pabriknya berlokasi di Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur. Club diproduksi oleh PT. Tita Sukses Perkasa (dahulu PT. Tirta Bahagia) serta 22 anak usahannya sejak tahun 1988. Merek ini dirintis oleh keluarga Dihadjo yang mengambil ahli sebuah pabrik air minum di Pandaan pada tahun 1987, dan kemudian mengembangkannya menjadi salah satu merek AMDK ternama di Indonesia.

AMDK Club menghadapi tantangan seperti desain kemasan yang membosankan, kurangnya fitur inovatif, rasa dan aroma yang kurang disukai, serta masalah kualitas seperti tutup botol yang mudah bocor dan kemasan yang mudah penyok. Selain itu, merek Club kurang menawarkan variasi ukuran dan fitur tambahan seperti double safety, ketidakpastiaan tentang sumber air yang digunakan serta kekhawatiran akan kontaminasi selama proses pengemasannya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Club kurang mampu bersaing dengan merek lain yang lebih dikenal dan memiliki kualitas yang lebih baik. AMDK Club tidak memiliki pesan promosi yang jelas dalam menyampaikan kualitas produknya, promosi yang diberikan kurang menarik dan kurang agresif dibanding kompetitor lainnya sehingga merek lain lebih dikenal oleh konsumen, kurang melakukan program loyalitas untuk pelanggan baik melalui media iklan maupun televisi.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan terdapat dua faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian AMDK merek Club, yaitu variabel Produk dan Promosi.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2017:178) pada model perilaku konsumen yaitu :

- a) Rangsangan pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi.
- b) Rangsangan pemasaran terdiri dari atas produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi.
- c) Rangsangan lain terdiri atas ekonomi, politik, budaya dan teknologi.
- d) Psikologi konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, memori.
- e) Karakteristik konsumen terdiri dari atas budaya, sosial, personal dan psikologis.
- f) Proses keputusan pembelian ada lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternati, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Indikator-indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam (Dedhy Pradana, 2017) sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d) Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

### **Produk**

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2017: 248) adalah sesuatu yang dapat dijualkan di pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, menggunakan, atau mengkonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk juga termasuk layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, atau kombinasi dari semuanya.

Menurut Tjiptono (2020:232) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah instrument untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada suatu perusahaan.

Indikator- Indikator produk berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2017:393) meliputi:

- a) Bentuk (form)
- b) Fitur (feature)
- c) Penyesuaian (Customization)
- d) Kualitas Kinerja (Performance Quality)
- e) Kesesuaian Kualitas (Conformance Quality)
- f) Ketahanan (Durability)
- g) Keandalan (Reliabilty)
- h) Kemudahan Perbaikan (Repairability)
- i) Gaya (Style)
- j) Desain (Design).

### **Promosi**

Menurut Alma (2020:181). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan calon konsumen

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK CLUB DI KELURAHAN 3-4 ULU KOTA PALEMBANG**

Juriyah Pratiwi<sup>1</sup>, Diah Isnaini Asiati<sup>2</sup>, Fitantina<sup>3</sup>

---

Menurut Menurut Satriadi, dkk (2021:93) Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Menurut Alma (2022:9) terdapat empat indikator dalam promosi, yaitu:

- a) Advertising atau periklanan
- b) Personal Selling atau penjualan personal
- c) Sales Promotion atau promosi penjualan
- d) d) Public Relation atau publisitas.

### **Penelitian Sebelumnya**

Penelitian dilakukan oleh Dhiyah Permatasari dan Hery Pudjoprastyono (2024) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Club. Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menunjukkan pada variabel Kualitas Produk dan variabel Brand Trust memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Club.

Penelitian dilakukan Paskalis Baylon Cawa, Antonius Philipus Kurniawan, dan Nunsio H. Meylano (2024) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan (AMDK) Merek Rotat Mineral pada PT. Pintar Sumber Mineral (studi kasus pada konsumen Kecamatan Nita Kabupaten Sikka). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian dikategorikan baik. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil statistik uji F menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Alliriansah, Vebri Sugiharto, dan Muhlisah Lubis (2024) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus CV. Zam Zami Alget Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal). Hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25 menghasilkan persamaan  $Y=17,394 + 0,524 X$ . Analisis data menggunakan uji t diperoleh hasil t hitung 3.790 dan t tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,701, maka t hitung > t tabel dan nilai signifikansi nya  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum CV. Zam Zami Alget Alget Kecamatan Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal.

Penelitian dilakukan oleh Fitria Ayu Lestari Niu dan Mutiara Mokodompit (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Aqua pada masyarakat lingkungan IV di Kelurahan Malendeng. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Manado desa Perkamil, Kelurahan Malendeng Lingkungan IV. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Berdasarkan hasil penelitian, bahwa semakin tinggi kualitas produk air kemasan aqua semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti signifikan. terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan

pembelian air kemasan aqua pada masyarakat lingkungan IV di kelurahan Malendeng.

Penelitian Sylvia Therodoea dan Sri Ekowati P (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kuaitas Produk dan Merek minuman Le Minerale terhadap minat beli konsumen anak muda di wilayah Kelurahan Panggilingan Jakarta Timur. Tujuan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk eksplanatori. Untuk melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua teknik yaitu, teknik analisis data berupa observasi, kuesioner, dan data penelitian melalui studi pustaka. Jumlah populasi sebanyak 28.240 dan sampel yang digunakan sebanyak 100. Dan metode penelitian ini menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik jelas bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli Konsumen pada anak muda di wilayah Kelurahan Pilangan, Jakarta Timur.

## METODE PENELITIAN

Metode Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang diambil dengan teknik Non Propability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioener. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,160	,042	
Produk	,569	,197	,618
Promosi	,334	,190	,374

Sumber. Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025.

Tabel I menunjukkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai *constant* sebesar (0,160), koefisien untuk variabel Kualitas Produk sebesar (0,569), koefisien untuk variabel Promosi sebesar (0,334). Melalui hasil analisis regresi linier berganda terlihat nilai koefisien-koefisien tersebut dapat dirumuskan dan dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,160 + 0,569X_1 + 0,334X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 0,160 (positif) menunjukkan bahwa seandainya Produk dan Promosi dianggap tidak ada, maka Keputusan Pembelian tetap bernilai 0,160.
- Nilai koefisien Produk sebesar 0,569, menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada Produk maka Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club akan meningkat dan sebaliknya apabila Produk menurun maka Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club akan menurun.
- Nilai koefisien Promosi sebesar 0,334, menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada Promosi maka Keputusan

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK CLUB DI KELURAHAN 3-4 ULU KOTA PALEMBANG**

Juriyah Pratiwi<sup>1</sup>, Diah Isnaini Asiati<sup>2</sup>, Fitantina<sup>3</sup>

Pembelian Air Minum Merek Club akan meningkat dan sebaliknya apabila Promosi menurun maka Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club akan menurun.

Hasil analisis regresi linier berganda di atas, memperlihatkan bahwa variabel Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141,734	2	70,867	2701,838	.000 <sup>b</sup>
Residual	2,544	97	,026		
Total	144,278	99			

Sumber. Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025.

Tabel II menunjukkan hasil uji F (simultan) dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  untuk variabel Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club pada masyarakat Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang sebesar 2701,838. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan taraf nyata  $\alpha = 10\%$  dan derajat kebebasan  $F_{tabel} = V1 = (k-1) V2 = (n-k)$ ,  $F_{tabel} = (3-1) (100-3) = (2) (97)$  sebesar 2,36.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} (2701,838) > F_{tabel} (2,36)$  dengan tingkat signifikan sebesar  $(0,000) < 0,1$ . Maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club pada masyarakat Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang.

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 3. Hasil Uji t (parsial) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,816	,001
Produk	2,896	,005
Promosi	1,752	,083

Sumber. Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025.

Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata  $\alpha = 10\%$ ,  $t_{tabel} = t(\alpha) (n-k) = t(0,1) (100-3) = t(0,1) (97)$  adalah sebesar 1,660715 atau 1,660 dapat dijelaskan bahwa:

- a) Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel Produk sebesar  $(2,896) > t_{tabel} (1,660)$  dengan nilai  $sig\ t$  sebesar  $(0,005) < 0,1$ . Maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima artinya variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club pada masyarakat Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang.
- b) Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi sebesar  $(1,752) > t_{tabel} (1,660)$  dengan nilai  $sig\ t$  sebesar  $(0,083) < 0,1$ . Maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima

artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club pada masyarakat Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,991 <sup>a</sup>	,982	,982	,162

Sumber. Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025.

Tabel IV menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,982 atau 98,2% hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel Produk dan Promosi adalah 98,2%, sedangkan sisanya 1,8% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel Produk dan Promosi.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis pengujian yang dilakukan diketahui adanya pengaruh signifikan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang. Koefisien determinasi yang memperlihatkan sumbangan dari variabel Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club Kelurahan 3-4 Ulu sebesar 98,2%. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2017:178) antara lain: rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi; stimulus lain yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pakalis Baylon Cawa dkk (2024) dengan persamaan hasil penelitian produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Rotat Mineral.

#### Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis pengujian yang dilakukan diketahui adanya pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club pada Masyarakat di Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang.. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2017:178) antara lain: rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi; stimulus lain yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK CLUB DI KELURAHAN 3-4 ULU KOTA PALEMBANG**

*Juriyah Pratiwi<sup>1</sup>, Diah Isnaini Asiati<sup>2</sup>, Fitantina<sup>3</sup>*

---

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhiyah Permatasari (2024), Paskalis Baylon Cawa (2024), Fitria Ayu Lestari (2021), Sylvia Therodoea (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Club.

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang**

Berdasarkan hasil analisis pengujian yang dilakukan diketahui adanya Pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club pada Masyarakat Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2017:178) antara lain: rangsangn pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi; stimulus lain yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Hasil Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paskalis Baylon Cawa (2024), dan Alliriansah (2024), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minum dalam Kemasan Merek Rotat Mineral.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) Ada pengaruh signifikan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji F hitung  $2701,838 > F$  tabel  $2,36$  dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,1$ .
- b) Ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung  $2,896 > t$  tabel  $1,660$  dan signifikan sebesar  $0,005 < 0,1$ .
- c) Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Club di Kelurahan 3-4 Ulu kota Palembang. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung  $1,752 > t$  tabel  $1,660$  dan signifikan sebesar  $0,083 < 0,1$ .

---

## REFERENSI

- Alliriansah, A., Sugiharto, V., & Lubis, M. (2024). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan: Studi Kasus CV. Zam Zam Alget Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 94-110.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Asiati, D. I., dkk. (2019). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Offset.
- Cawa, P. B., Kurniawan, A. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Rotat Mineral Pada PT. Pintar Sumber Mineral:(Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Nita Kabupaten Sikka). *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 71-83.
- Dedhy Pradana, S.H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Hasan, M. I. (2015). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Niu, F. A. L., & Mokodompit, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Aqua Pada Masyarakat Lingkungan IV Di Kelurahan Malendeng. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 11-20.
- I Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1107-1117.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)).KBM Indonesia.
- Satriadi, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. M. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulivyo, L., & SE, M. (2020). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Bakery

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK CLUB DI KELURAHAN 3-4 ULU KOTA PALEMBANG**

Juriyah Pratiwi<sup>1</sup>, Diah Isnaini Asiati<sup>2</sup>, Fitantina<sup>3</sup>

---

and Cake pada masyarakat di Citra Raya Cikupa Kabupaten Tangerang 2019/2020. *Journal Inovasi*, 22(02), 2441-2461.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta

Theodara, S., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(2), 110-131.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Top Brand Index (2024). Top Brand Index Berserta Kategori Lengkap. Diambil 21 Oktober 2023, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Wandani, P., Fitantina, & Herudiansyah, G. (2024). Pengaruh produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian skincare merek Emina oleh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.12345/jieb.um-palembang.2024.01.01>