

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Sehingga ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Air Minum Merek A3 Fresh O², dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen secara satu-persatu. Dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik pengambilan sampel, karena seluruh konsumen PT. Air Minum Merek A3 Fresh O² merupakan populasi. Responden penelitian ini sebanyak 120 orang. Analisis yang digunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis.

Hasil analisis uji hipotesis, menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa secara satu-persatu (parsial) kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk (nilai koefisien sebesar 4,859, dan tingkat signifikannya 0,000), harga (nilai koefisien sebesar 6,499, dan tingkat signifikannya 0,000), dan promosi (nilai koefisien sebesar 5,898, dan tingkat signifikannya 0,000).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Requirement of drinking water society will very high. So that the availability of competent water drink in meaning with quality and is well guaranteed from difficult health facet progressively obtained. In this time society, especially in town- metropolis can no longer get out of AMDK. Beside height request of water will be clean, hence lowering of resistance to enter industry of AMDK have resulted fast growth in apparition of company of new company. With appearance various new product and also completion of old product, all producer is progressively raced to create product capable to compete and try to fulfill consumer appetite and desire.

This research is conducted by at PT. Drinking Water Brand of A3 Fresh O2, as a mean to prove influence of[is quality of product, price, and promotion to decision of consumer one by one. In this research do not use tekhnik intake of sample, because entire/all consumer of PT. Drinking Water Brand of A3 Fresh O2 represent population. this Research responder counted 120 people. Used by analysis is Test Instrument Data, Classic Test Assumption, Doubled Linear Regression, Test Hypothesis

Result of analysis test hypothesis, using uji-t, indicating that one by one (partial) of is quality of product, price, and promotion have an effect on to decision of consumer, with quality of product (coefficient value equal to 4,859, and its storey; level it 0,000), price (coefficient value equal to 6,499, and its storey; level it 0,000), and promotion (coefficient value equal to 5,898, and its storey;level it 0,000).

Keyword : Quality of Product, Price, and Promotion, and Decision of Purchasing.

