

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK AQUA DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



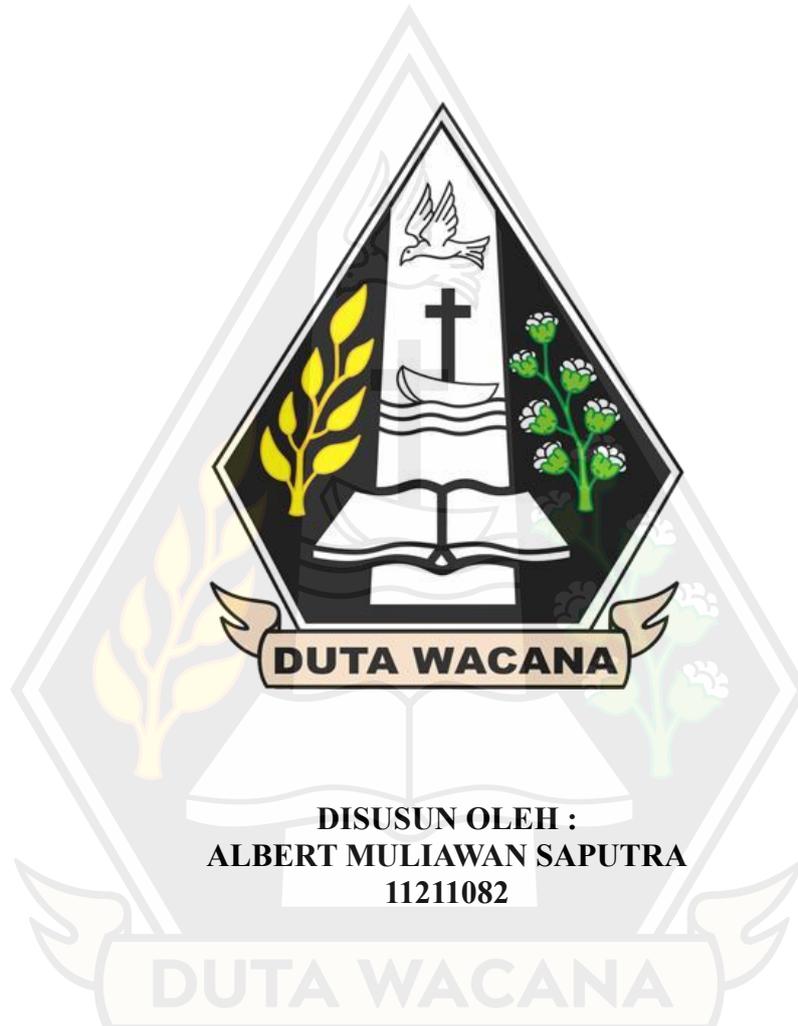
**DISUSUN OLEH :  
ALBERT MULIAWAN SAPUTRA  
11211082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK AQUA DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK AQUA DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :  
ALBERT MULIAWAN SAPUTRA  
11211082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK AQUA DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Albert Muliawan Saputra  
NIM/NIP/NIDN : 11211082  
Program Studi : Manajemen  
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Aqua di Kota Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- Dapat diakses tanpa embargo.
- Dapat diakses setelah 2 tahun.\*
- Embargo permanen.\*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.  
\*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

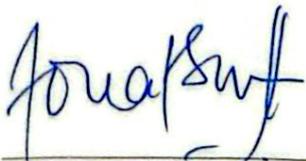
- dalam proses pengajuan paten.
- akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.\*\*
- akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.\*\*
- telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... \*\*\*
- telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... \*\*\*
- berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- Lainnya (mohon dijelaskan)

\*\*Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

\*\*\*Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Mengetahui,



Jonathan Herdioko, S.E., M.M.  
NIDN/NIDK 0522107101

Yang menyatakan,



Albert Muliawan Saputra  
NIM 1121082

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Albert Muliawan Saputra  
NIM : 11211082  
Program Studi : Managemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul karya ilmiah : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Promosi, dan Etika merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Adwa di Kota Yogyakarta.

menyatakan yang sebenarnya bahwa karya ilmiah ini sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan sesuai dengan arahan dari pembimbing. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Apabila di kemudian hari didapati penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Yang menandatangani



Tanda tangan & nama terang mahasiswa

NIM 11211082

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Kota Yogyakarta

Nama : Albert Muliawan Saputra

Nim : 11211082

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester : 7

Tahun Akademik : 2024/2025

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 20 Desember 2024

Dosen Pembimbing



(Jonathan Herdioko, S.E., M.M.)

DUTA WACANA

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AQUA DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Ttd. dan



Albert Muliawan Saputra

DUTA WACANA

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK**

**AQUA DI KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**ALBERT MULIAWAN SAPUTRA**

**11211082**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana manajemen pada tanggal

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Disahkan Oleh:

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si  
(Ketua Tim Penguji)
2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd.,  
Dipl. Secr, M.M.  
(Dosen Penguji 2)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.  
(Dosen Pembimbing)



Dekan Fakultas Bisnis



(Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.)

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.)

DUTA WACANA

## HALAMAN MOTTO

“Jangan menilai, dari kesuksesan, tetapi nilailah dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit Kembali.”

**-Nelson Mandela-**

“Berilah orang bijak nasihat, maka ia akan menjadi lebih bijak, ajarilah orang benar, maka pengetahuannya akan bertambah”

**-Amsal 9 : 9 -**

“Setiap kata yang kamu tulis, membawa kamu satu langkah lebih dekat ke garis finish, tunda kata lelahmu kawan! untuk hal besar yang sudah menantimu di depan.”

**-Fanuel Aronggear-**

“ Jangan menyerah ! Skripsi-mu adalah tiket menuju masa depan yang cerah.”

**-PickyPatsz-**

“ Bersyukurlah karena bisa kuliah, sebab banyak orang yang tidak bisa kuliah padahal sangat membutuhkannya.”

**-Vansskuyy-**

“ Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan.”

**-Amsal 1 : 7-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Penulis persembahkan untuk:

- 1 Tuhan yang Maha Esa yang memberikan hikmat, akal budi, dan juga kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
- 2 Kedua orang tua, Bapak Hendra Saputra dan Ibu Susan yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi dan dukungan doa untuk bisa menyelesaikan studi ini dengan baik. Juga kepada adik tercinta Anthony Christian Saputra yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 3 Dosen Pembimbing tercinta Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. yang sangat baik dan sabar dalam membimbing dari awal proses pembuatan skripsi hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
- 4 Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis yang telah menjadi penyalur ilmu pengetahuan dan juga pengalaman bagi penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Kristen Duta Wacana.
- 5 Kepada Kak Devi dan Kak Stefanus terimakasih telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Kepada Partner in crime : Fanuel Aronggear, Ferdinand Chelvin, Ito Lalo, yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan selalu menghibur penulis dalam proses penyusunan skripsi.

- 7 Sahabat-sahabat Lapas Family dan Kakak Thuce : Selalu menemani penulis dalam menyusun proses skripsi, menjadi penghibur penulis saat sedang dibutuhkan.
- 8 Kepada Ling, Joyce, Dika, dan Vincent yang selalu membantu penulis dan memberikan arahan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu, inspirasi, kesehatan dan keselamatan atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aqua di kota Yogyakarta.”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini, dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bpk Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bpk Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua serta adik yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, perhatian dan dukungan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.
4. Sahabat dan teman-teman yang juga ikut serta membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini.
5. Para responden yang sudah berpartisipasi selama penulisan skripsi ini, yang sudah mengambil bagian menjadi objek penelitian penulis, dan kemudian

diolah data untuk dijadikan hasil penelitian skripsi.

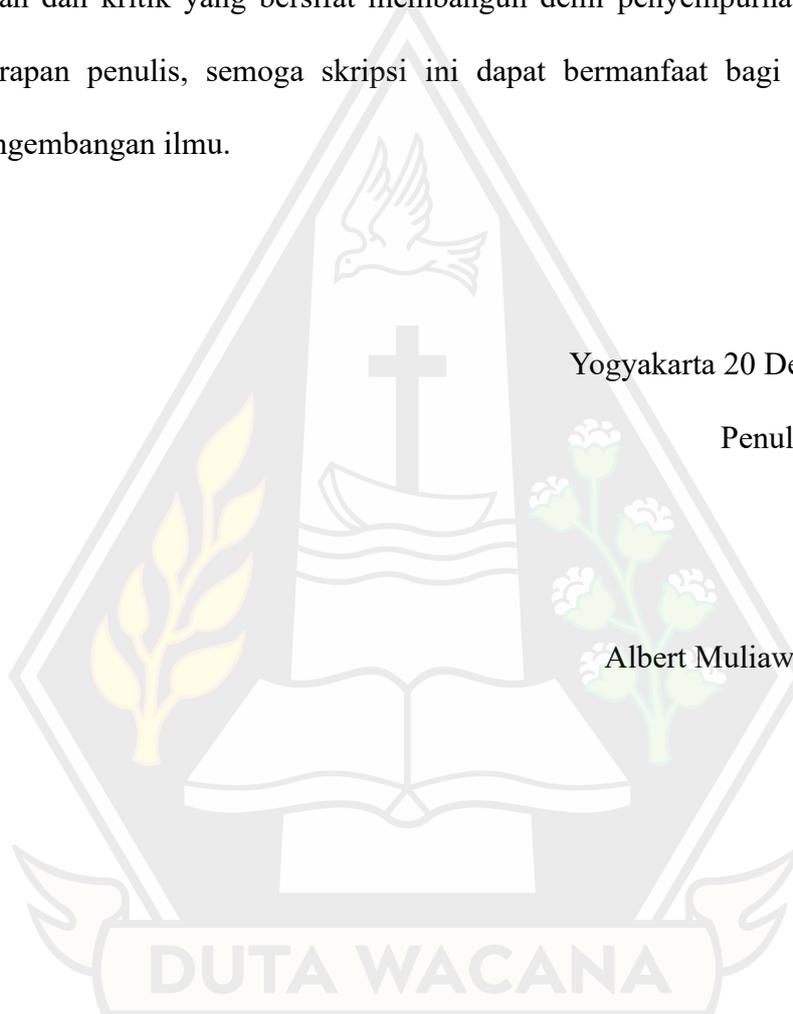
6. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan hal ini antara lain karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu.

Yogyakarta 20 Desember 2024

Penulis

Albert Muliawan Saputra



## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Pemasaran .....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	10
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.4 Dimensi Kualitas Produk .....	13
2.1.5 Indikator Kualitas Produk .....	14
2.2 Pengertian Harga.....	16
2.2.1 Indikator Harga .....	17
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.....	18
2.3 Pengertian Promosi .....	19
2.3.1 Indikator Promosi.....	21
2.4 Pengertian Citra Merek .....	22
2.4.1 Indikator- indikator Citra Merek .....	22
2.5 Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	26

2.6	Kerangka Pemikiran.....	28
2.7	Hipotesis dan hubungan antara variabel .....	28
2.7.1	Hipotesis Penelitian.....	28
2.7.2	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.7.3	Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian .....	29
2.7.4	Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	30
2.7.5	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	31
2.8	Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Data.....	35
3.1.1	Data Primer .....	35
3.1.2	Data Sekunder .....	35
3.2	Pengumpulan Data .....	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	37
3.3.1	Definisi Operasional Variabel .....	37
3.3.2	Pengukuran Variabel .....	40
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
3.4.1	Uji Validitas.....	40
3.5	Uji Reliabilitas .....	41
3.6	Metode Analisis .....	41
3.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.8	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
3.9	Uji F .....	43
3.10	Uji t .....	44
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
4.1	Uji Instrumen Penelitian .....	45
4.1.1	Hasil Uji Validitas .....	45
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	47
4.2	Profil Responden Penelitian.....	48
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2	Berdasarkan Usia .....	49
4.2.3	Berdasarkan Pekerjaan .....	50
4.2.4	Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	51
4.2.5	Berdasarkan Pendidikan.....	52
4.3	Pengujian Hipotesis .....	52
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.3.2	Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.3.3	Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	56
4.3.4	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	57

4.4	Pembahasan Analisis.....	59
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.4.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>65</b>
5.1	Kesimpulan .....	65
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3	Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>72</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Aqua .....	2
Tabel 2.1	Tabel Penelitian .....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4	Identitas berdasarkan usia .....	49
Tabel 4.5	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.6	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	51
Tabel 4.7	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji F .....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji t .....	58



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran .....	28
--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. Data Kuesioner .....	76
Lampiran 3. Hasil Analisis Desriptif.....	80
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	86
Lampiran 6. Kartu Konsultasi Skripsi.....	87
Lampiran 7. Rtabel.....	88



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK AQUA DI KOTA YOGYAKARTA**

**ALBERT MULIAWAN SAPUTRA**

**11211082**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**[11211082@students.ukdw.ac.id](mailto:11211082@students.ukdw.ac.id)**

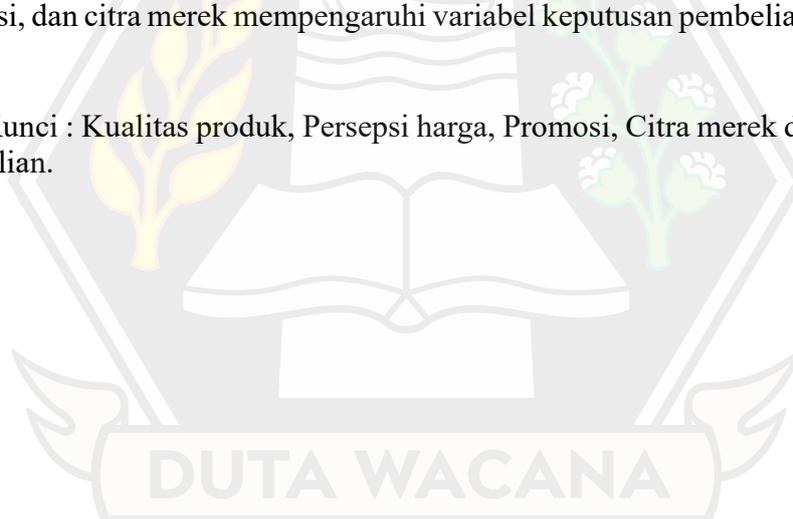
**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Aqua di kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang pernah mencoba Aqua dalam 3 (tiga) bulan terakhir.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan *metode non-probability sampling* dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert. Pengumpulan data sampel menggunakan kuesioner yang berbasis *google form*, kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,602 yang artinya variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 60,2 %.

Kata Kunci : Kualitas produk, Persepsi harga, Promosi, Citra merek dan Keputusan pembelian.



**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION,  
PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON  
AQUA PRODUCTS IN YOGYAKARTA CITY**

**ALBERT MULIAWAN SAPUTRA**

**11211082**

**Management Study Program, Faculty of Business**

**Duta Wacana Christian University**

**[11211082@students.ukdw.ac.id](mailto:11211082@students.ukdw.ac.id)**

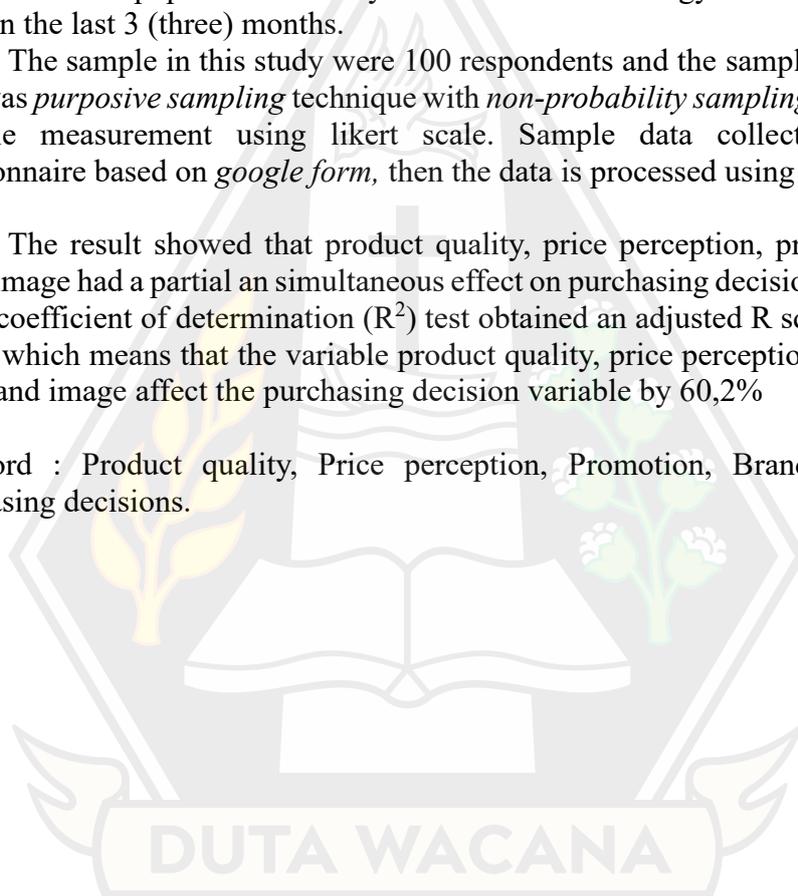
**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of product quality, price perception, promotion, and brand image on purchasing decision on Aua product in the city of Yogyakarta. The population in study were consumers in Yogyakarta who had tried Aqua in the last 3 (three) months.

The sample in this study were 100 respondents and the sampling technique used was *purposive sampling* technique with *non-probability sampling* method with variable measurement using likert scale. Sample data collection using a questionnaire based on *google form*, then the data is processed using SPSS version 25.

The result showed that product quality, price perception, promotion, and brand image had a partial an simultaneous effect on purchasing decisions. The result of the coefficient of determination ( $R^2$ ) test obtained an adjusted R square value of 0,602, which means that the variable product quality, price perception, promotion, and brand image affect the purchasing decision variable by 60,2%

Keyword : Product quality, Price perception, Promotion, Brand image and Purchasing decisions.



**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Kota Yogyakarta

Nama : Albert Muliawan Saputra

Nim : 11211082

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester : 7

Tahun Akademik : 2024/2025

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 20 Desember 2024

Dosen Pembimbing



(Jonathan Herdioko, S.E., M.M.)

DUTA WACANA

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AQUA DI  
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Ttd. dan



Albert Muliawan Saputra

DUTA WACANA

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK**

**AQUA DI KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**ALBERT MULIAWAN SAPUTRA**

**11211082**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana manajemen pada tanggal

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Disahkan Oleh:

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si  
(Ketua Tim Penguji)
2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd.,  
Dipl. Secr, M.M.  
(Dosen Penguji 2)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.  
(Dosen Pembimbing)



Dekan Fakultas Bisnis



(Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.)

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.)

DUTA WACANA

## HALAMAN MOTTO

“Jangan menilai, dari kesuksesan, tetapi nilailah dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit Kembali.”

**-Nelson Mandela-**

“Berilah orang bijak nasihat, maka ia akan menjadi lebih bijak, ajarilah orang benar, maka pengetahuannya akan bertambah”

**-Amsal 9 : 9 -**

“Setiap kata yang kamu tulis, membawa kamu satu langkah lebih dekat ke garis finish, tunda kata lelahmu kawan! untuk hal besar yang sudah menantimu di depan.”

**-Fanuel Aronggear-**

“ Jangan menyerah ! Skripsi-mu adalah tiket menuju masa depan yang cerah.”

**-PickyPatsz-**

“ Bersyukurlah karena bisa kuliah, sebab banyak orang yang tidak bisa kuliah padahal sangat membutuhkannya.”

**-Vansskuyy-**

“ Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan.”

**-Amsal 1 : 7-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Penulis persembahkan untuk:

- 1 Tuhan yang Maha Esa yang memberikan hikmat, akal budi, dan juga kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
- 2 Kedua orang tua, Bapak Hendra Saputra dan Ibu Susan yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi dan dukungan doa untuk bisa menyelesaikan studi ini dengan baik. Juga kepada adik tercinta Anthony Christian Saputra yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 3 Dosen Pembimbing tercinta Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. yang sangat baik dan sabar dalam membimbing dari awal proses pembuatan skripsi hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
- 4 Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis yang telah menjadi penyalur ilmu pengetahuan dan juga pengalaman bagi penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Kristen Duta Wacana.
- 5 Kepada Kak Devi dan Kak Stefanus terimakasih telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Kepada Partner in crime : Fanuel Aronggear, Ferdinand Chelvin, Ito Lalo, yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan selalu menghibur penulis dalam proses penyusunan skripsi.

- 7 Sahabat-sahabat Lapas Family dan Kakak Thuce : Selalu menemani penulis dalam menyusun proses skripsi, menjadi penghibur penulis saat sedang dibutuhkan.
- 8 Kepada Ling, Joyce, Dika, dan Vincent yang selalu membantu penulis dan memberikan arahan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu, inspirasi, kesehatan dan keselamatan atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Aqua di kota Yogyakarta.”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini, dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bpk Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bpk Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua serta adik yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, perhatian dan dukungan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.
4. Sahabat dan teman-teman yang juga ikut serta membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini.
5. Para responden yang sudah berpartisipasi selama penulisan skripsi ini, yang sudah mengambil bagian menjadi objek penelitian penulis, dan kemudian

diolah data untuk dijadikan hasil penelitian skripsi.

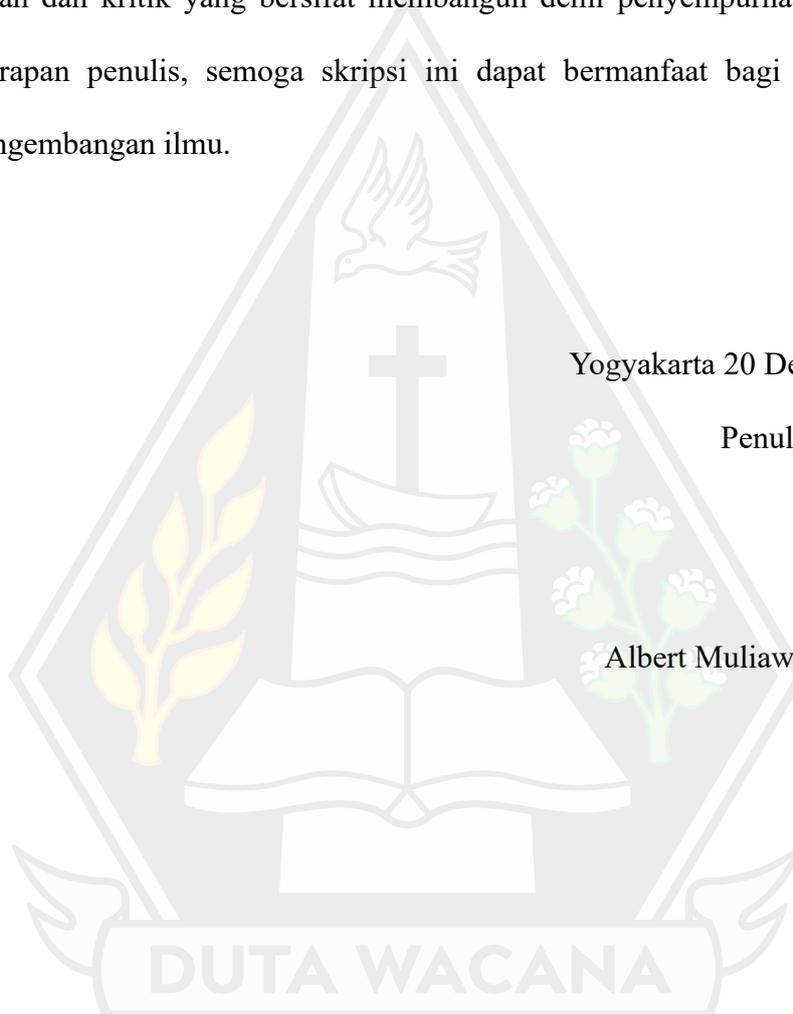
6. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan hal ini antara lain karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu.

Yogyakarta 20 Desember 2024

Penulis

Albert Muliawan Saputra



## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Pemasaran .....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	10
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.4 Dimensi Kualitas Produk .....	13
2.1.5 Indikator Kualitas Produk .....	14
2.2 Pengertian Harga.....	16
2.2.1 Indikator Harga .....	17
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.....	18
2.3 Pengertian Promosi .....	19
2.3.1 Indikator Promosi.....	21
2.4 Pengertian Citra Merek .....	22
2.4.1 Indikator- indikator Citra Merek .....	22
2.5 Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	26

2.6	Kerangka Pemikiran.....	28
2.7	Hipotesis dan hubungan antara variabel .....	28
2.7.1	Hipotesis Penelitian.....	28
2.7.2	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.7.3	Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian .....	29
2.7.4	Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	30
2.7.5	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	31
2.8	Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Data.....	35
3.1.1	Data Primer .....	35
3.1.2	Data Sekunder .....	35
3.2	Pengumpulan Data .....	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	37
3.3.1	Definisi Operasional Variabel .....	37
3.3.2	Pengukuran Variabel .....	40
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
3.4.1	Uji Validitas.....	40
3.5	Uji Reliabilitas .....	41
3.6	Metode Analisis .....	41
3.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.8	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
3.9	Uji F .....	43
3.10	Uji t .....	44
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
4.1	Uji Instrumen Penelitian .....	45
4.1.1	Hasil Uji Validitas .....	45
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	47
4.2	Profil Responden Penelitian.....	48
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2	Berdasarkan Usia .....	49
4.2.3	Berdasarkan Pekerjaan .....	50
4.2.4	Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	51
4.2.5	Berdasarkan Pendidikan.....	52
4.3	Pengujian Hipotesis .....	52
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.3.2	Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.3.3	Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	56
4.3.4	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	57

4.4	Pembahasan Analisis.....	59
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.4.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>65</b>
5.1	Kesimpulan .....	65
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3	Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>72</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Aqua .....	2
Tabel 2.1	Tabel Penelitian .....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4	Identitas berdasarkan usia .....	49
Tabel 4.5	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.6	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	51
Tabel 4.7	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji F .....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji t .....	58



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran .....	28
--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. Data Kuesioner .....	76
Lampiran 3. Hasil Analisis Desriptif.....	80
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	86
Lampiran 6. Kartu Konsultasi Skripsi.....	87
Lampiran 7. Rtabel.....	88



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK AQUA DI KOTA YOGYAKARTA**

**ALBERT MULIAWAN SAPUTRA**

**11211082**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**[11211082@students.ukdw.ac.id](mailto:11211082@students.ukdw.ac.id)**

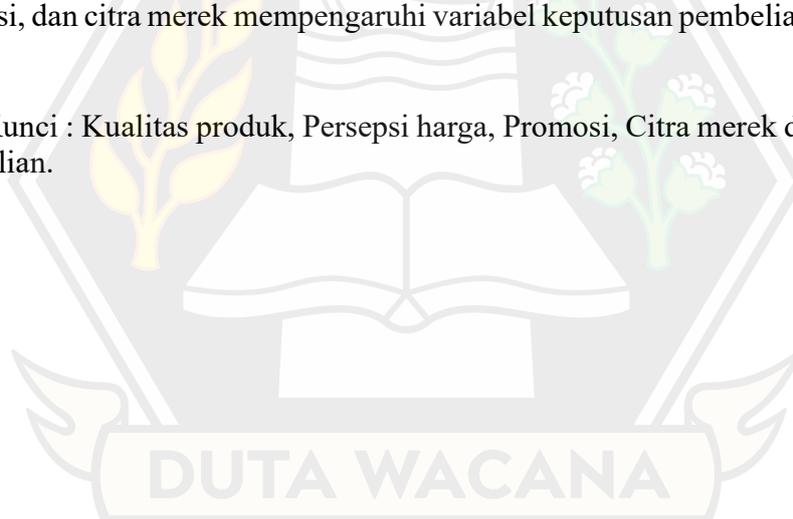
**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Aqua di kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang pernah mencoba Aqua dalam 3 (tiga) bulan terakhir.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan *metode non-probability sampling* dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert. Pengumpulan data sampel menggunakan kuesioner yang berbasis *google form*, kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,602 yang artinya variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 60,2 %.

Kata Kunci : Kualitas produk, Persepsi harga, Promosi, Citra merek dan Keputusan pembelian.



**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION,  
PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON  
AQUA PRODUCTS IN YOGYAKARTA CITY**

**ALBERT MULIAWAN SAPUTRA**

**11211082**

**Management Study Program, Faculty of Business**

**Duta Wacana Christian University**

**[11211082@students.ukdw.ac.id](mailto:11211082@students.ukdw.ac.id)**

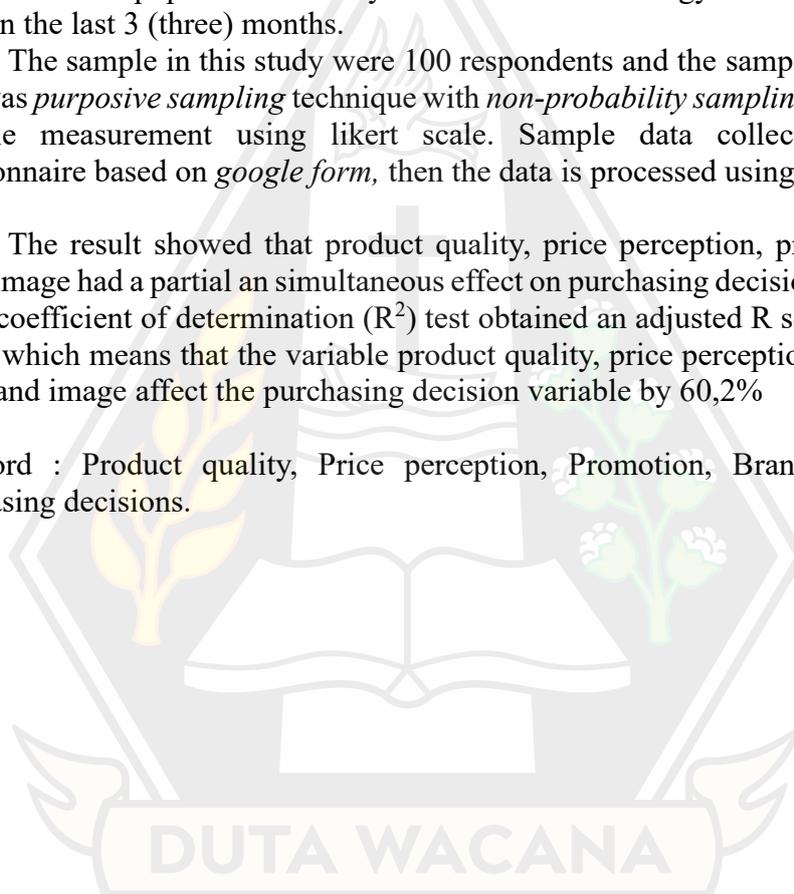
**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of product quality, price perception, promotion, and brand image on purchasing decision on Aqua product in the city of Yogyakarta. The population in study were consumers in Yogyakarta who had tried Aqua in the last 3 (three) months.

The sample in this study were 100 respondents and the sampling technique used was *purposive sampling* technique with *non-probability sampling* method with variable measurement using likert scale. Sample data collection using a questionnaire based on *google form*, then the data is processed using SPSS version 25.

The result showed that product quality, price perception, promotion, and brand image had a partial and simultaneous effect on purchasing decisions. The result of the coefficient of determination ( $R^2$ ) test obtained an adjusted R square value of 0,602, which means that the variable product quality, price perception, promotion, and brand image affect the purchasing decision variable by 60,2%

Keyword : Product quality, Price perception, Promotion, Brand image and Purchasing decisions.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dalam era globalisasi, sejumlah perusahaan pun berkembang serta tumbuh dengan cepat. Hal ini juga diikuti oleh semakin cerdasnya konsumen dikala memutuskan produk yang tepat guna kebutuhan mereka, mengingat banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar. Kompetisi antar produk pun semakin ketat, memacu pelanggan guna lebih selektif dalam dikala membuat keputusan pembelian. Selain itu, banyak bermunculan merek baru dengan produk serupa, menambah ketat persaingan di pasar. Dalam hal ini, air mineral menjadi salah satu merek air mineral terkemuka tidak hanya menghadapi tantangan dari merek-merek baru, tetapi menjadi salah satu produk yang berkompetisi dan juga harus terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Konsumen kini menjadi semakin kritis serta selektif dikala memutuskan memilih suatu produk, yang membuat perusahaan harus lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Aqua, yang telah berdiri sejak tahun 1973, memiliki keunggulan dalam hal reputasi dan kualitas produk. Namun, untuk mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif, Aqua harus mendalami aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, jumlah produk air minum mineral terus meningkat, dengan bertumbuhnya industri air minum mineral dalam negeri yang berkembang pesat. Sekitar wilayah Jawa, misalnya, kapasitas produksi air minum pada tahun 2009 ditaksir mencapai 15 miliar liter per tahun. Menurut informasi yang

diberikan Ketua Umum ASPADIN (Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia), industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) sekarang ini telah memiliki sekitar 1000 merek, meskipun hanya sekitar 183 industri yang sudah menjadi anggota ASPADIN. (www.wartapedia.com 4 november 2010). Beragamnya *brand-brand* yang muncul menjadikan kompetisi dalam pasar AMDK menjadi begitu erat. Merek-merek baru berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk. Dalam situasi ini, merek yang sudah mapan, seperti Aqua, harus lebih proaktif dalam mempertahankan posisinya. Aqua telah lama dikenal sebagai pemimpin pasar dan dikenali oleh masyarakat, tetapi tantangan dari merek baru yang menawarkan produk serupa membutuhkan strategi yang lebih cerdas untuk menjaga loyalitas konsumen. Menjadi produk pilihan persaingan pasar tentu tidak lepas dari pentingnya peran mutu barang, harga, *brand image* (citra merek), dan promosi yang memperkenalkan produk secara lebih luas, dan menarik para calon pembeli.

**Tabel 1.1**  
**Peringkat Aqua**

<b>Peringkat</b>	<b>Merek Air Mineral</b>	<b>Deskripsi</b>
1	Aqua	Merek air mineral paling populer di Indonesia dengan 74,9% responden menyukainya.
2	Le Minerale	Dikenal dengan pH antara 7,2 hingga 7,7, berasal dari sumber mata air pegunungan.

<b>Peringkat</b>	<b>Merek Air Mineral</b>	<b>Deskripsi</b>
3	Nestlé Pure Life	Memenuhi standar kualitas internasional dengan proses pemurnian yang ketat.
4	Vit	Diproduksi dengan proses filtrasi dan ozonisasi yang terkontrol, menjamin kebersihan.
5	Crystalline	Memiliki pH seimbang dan melalui proses ozonisasi untuk menjaga kualitas.
6	Cleo	Dikenal dengan teknologi hiperfiltrasi, menjamin tidak adanya mikroorganisme berbahaya.
7	Ades	Diproduksi oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia, dikenal juga di Jepang sebagai I-Lohas.

Sumber : (<https://data.goodstats.id/statistic/7-merek-air-mineral-dalam-botol-favorit-masyarakat-indonesia-2023-2P49T>)

Kualitas produk merujuk pada Kapabilitas sebuah barang guna mencukupi harapan serta kebutuhan pelanggan merupakan pengertian dari kualitas produk. memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini mencakup kondisi fisik, fungsi, dan atribut lain dari produk, seperti durabilitas, reliabilitas, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Kualitas

produk berdasarkan (Kotler, 2017) bahwasanya merupakan kapabilitas sebuah barang guna melakukan tugasnya, yang mencakup ketahanan serta performa produk. Harga menurut (Dharmmesta, 2011) merupakan total uang (ditambahkan sejumlah barang apabila memungkinkan) yang diperlukan guna memperoleh beberapa gabungan atas pelayanan serta produk. Persepsi harga berdasarkan (Dinawan, 2010) bisa diamati melalui: 1) Rasio harga bersama produk lainnya, yang menunjukkan cara harga suatu produk dibandingkan bersama produk kompetitornya. 2) Keselarasan harga pada mutu barang, yang mengacu pada sejauh mana tarif yang diberikan sebanding pada mutu produk yang diterima. 3) Aksesibilitas harga, yakni sejauh mana harga yang ditetapkan oleh produsen mampu konsumen jangkau. Melalui teori ini, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya pandangan harga tiap individu bersifat relatif. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat untuk suatu barang bisa dijadikan panduan yang relevan untuk konsumen serta bagian marketing dikala menciptakan keputusan pembelian.

Promosi merujuk pada segala wujud komunikasi yang tujuannya guna memberitahukan, mengajak, ataupun memberikan pengingat pada audiens mengenai layanan ataupun produk yang tersedia. Tujuannya yang utama dari promosi yakni untuk memperkuat *brand awareness*, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Promosi berdasarkan (Tjiptono, 2015) salah satu elemen pada bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta memberikan pengingat pada konsumen tentang produk serta merek ditawarkan oleh perusahaan. Sebaik apa pun kualitas suatu barang, jika konsumen tidak mengenalnya ataupun ragu

akan manfaatnya, maka mereka cenderung tak tertarik untuk melakukan pembelian.

AQUA merupakan satu dari sekian merek air minum mineral yang pertama kali hadir di pasar dan telah berhasil membangun citra yang kuat di benak konsumen (Nasir, 2008). Sebagai produk yang sudah dikenal luas, nama AQUA menjadi identik dengan kualitas yang terpercaya. *Brand Image* (Citra merek) AQUA memainkan peran vital dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilihnya, bahkan berlanjut pada loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Hal ini sebab citra produknya menciptakan ikatan emosional antara merek dengan konsumen, yang menjadikan konsumen cenderung memilih merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk dikonsumsi (Hapsari, 2007)

Maka dari itu menurut latar belakang tersebut penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Yogyakarta”.

Lewat memahami relasi diantara mutu barang, promosi, persepsi harga, beserta citra merek kepada keputusan pembelian, diinginkan studi ini mampu memberi pengetahuan untuk manajemen Aqua dikala membuat rumusan rencana marketing yang lebih efisien serta menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Yogyakarta.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwasanya kualitas produk, harga, dan promosi secara individual maupun bersamaan berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan. Namun, harus

dilaksanakan studi lanjutan guna mengkonfirmasi temuan ini dalam konteks Aqua di Kota Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pemahaman latar belakang di atas sehingga rumusan lamaran yang dapat diajukan yakni:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di kota Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum *AQUA di kota Yogyakarta*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di kota Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum *AQUA di kota Yogyakarta*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalahnya, berikut adalah sasaran dari studi ini sebagai berikut :

1. Untuk menemukan dampak kualitas produk, kepada keputusan pembelian air minum AQUA di kota Yogyakarta.
2. Untuk menemukan dampak persepsi harga, kepada keputusan pembelian air minum *AQUA di kota Yogyakarta*.
3. Untuk menemukan dampak promosi, kepada keputusan pembelian air minum AQUA di kota *Yogyakarta*.
4. Untuk menemukan dampak citra merek, kepada keputusan pembelian air minum *AQUA di kota Yogyakarta*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaatnya yang didapati atas studi ini yakni:

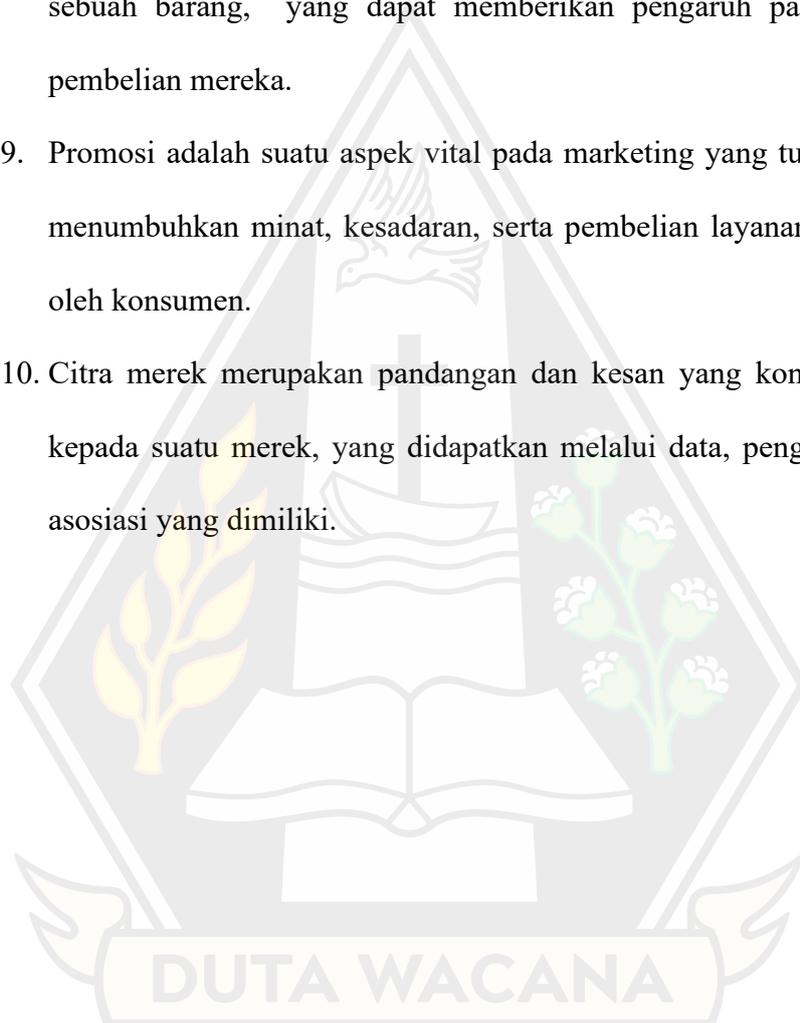
1. Penelitian menolong peneliti meningkatkan kualitas produk dengan mengetahui bagaimana mutu produk memberikan dampak keputusan pembelian konsumen. Penelitian memungkinkan peneliti guna mengidentifikasi sebuah problematika yang tengah berlangsung serta menemukan jawaban yang efektif.
2. Penelitian membantu perusahaan meningkatkan keputusan pembelian dengan mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, *brand image*, serta promosi memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen kepada produk AQUA.
3. Studi ini dapat membantu masyarakat untuk mengetahui dan bagaimana cara meningkatkan harga, citra merek, promosi barang tersebut, beserta kualitas produknya.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Supaya tidak memperluas masalah yang dianalisis, penulis memberi batas pada penelitian seperti dibawah ini:

1. Lokasi penelitian berlokasi di Kota Yogyakarta
2. Responden yang diperlukan merupakan masyarakat sekitar dan pelanggan yang membeli produk Aqua sejumlah 100 responden
3. Data diri narasumber mencakup pendidikan, jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, dan usia
4. Waktu penelitian : September 2024 – Desember 2024
5. Produk yang dipakai/digunakan Aqua dalam kemasan

6. Variabel yang digunakan 4 bagian yang terbagi dari harga, kualitas produk, citra merek, serta promosi
7. Kualitas produk adalah aspek penting yang menentukan kepuasan pelanggan dan keberhasilan suatu perusahaan.
8. Persepsi harga adalah pandangan atau penilaian pelanggan kepada sebuah barang, yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian mereka.
9. Promosi adalah suatu aspek vital pada marketing yang tujuannya guna menumbuhkan minat, kesadaran, serta pembelian layanan atau produk oleh konsumen.
10. Citra merek merupakan pandangan dan kesan yang konsumen miliki kepada suatu merek, yang didapatkan melalui data, pengalaman, serta asosiasi yang dimiliki.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Studi ini memiliki tujuan guna menemukan dampak kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek kepada keputusan pembelian pada produk Aqua di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilangsungkan melalui melakukan pengujian sampel kuesioner sebanyak 100 responden selama 3 bulan (tiga bulan terakhir). Sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengikutsertakan 100 responden dengan karakteristik demografi yang beragam. Menurut jenis kelamin, kebanyakan responden yaitu laki-laki. Berdasarkan segi usia, umumnya responden ada pada rentang usia 17 sampai 25 tahun. Dalam Tingkat Pendidikan terakhir, umumnya responden mempunyai gelar sarjana, mencerminkan latar belakang akademik yang mendukung profesionalisme mereka. Adapun dari sisi pekerjaan, Sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.
2. Persepsi Harga mempunyai hubungan yang signifikan serta cukup kuat kepada Keputusan pembelian produk Aqua di kota Yogyakarta.
3. Kualitas Produk mempunyai hubungan yang signifikan serta cukup kuat kepada Keputusan pembelian produk Aqua di kota Yogyakarta.
4. Citra Merek mempunyai hubungan yang signifikan dan cukup kuat kepada Keputusan pembelian produk Aqua di kota Yogyakarta.

5. Promosi mempunyai relasi yang signifikan serta cukup kuat kepada Keputusan pembelian produk Aqua di kota Yogyakarta.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam studi ini, penulis sudah mengupayakan serta mengerjakan sesuai pada prosedur ilmiah, tetapi ada sejumlah keterbatasan yang dirasakan serta menjadikannya aspek penting agar menjadi atensi oleh peneliti-peneliti berikutnya dikala membuat penelitian ini sempurna kedepannya. Sejumlah keterbatasan pada studi ini yakni:

1. Penelitian ini berfokus kepada tiga variabel utama, yakni persepsi harga, Kualitas Produk, citra merek, serta Promosi serta pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. Namun, terdapat sejumlah variable lain diluar penelitian ini yang mampu juga memberikan pengaruh tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Kuesioner dengan jawaban tertutup dimanfaatkan pada penelitian ini, yang menjadikan responden diwajibkan merespon selaras pada opsi jawaban yang peneliti sediakan.
3. Responden yang digunakan hanya difokuskan pada generasi millennial. Hasil penelitian ini hanya mencerminkan pandangan, dan pengalaman dari kelompok usia millennial.

### 5.3 Saran

Menurut simpulan di atas, selanjutnya peneliti memberi sejumlah saran seperti berikut:

1. Pada penelitian berikutnya yang membahas Keputusan Pembelian, disarankan untuk menggunakan variable yang berbeda sebagai variabel independent.
2. Penelitian selanjutnya bisa melibatkan responden dari generasi dan sektor yang berbeda, tidak hanya terbatas pada generasi muda.
3. Studi ini hanya berlangsung pada Kota Yogyakarta, hingga disarankan agar studi selanjutnya mencakup kota lain atau daerah lain untuk mendapatkan banyak referensi dan prespektif yang lebih luas.
4. Perusahaan perlu melakukan survei untuk memahami persepsi harga konsumen terhadap produk Aqua dibandingkan dengan merek lain. Memastikan harga tetap kompetitif dan memberikan nilai yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian kemudian melakukan promosi yang memikat serta selaras pada target pasar dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Strategi promosi yang kreatif dan inovatif dapat memikat atensi konsumen baru serta menjaga konsumen yang lama.
5. Dengan menysasar berbagai kalangan seperti mahasiswa, pekerja kantoran, pengunjung toko, dan toko-toko yang menjual produk aqua, penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara efektif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan jumlah responden tetapi juga memberikan data yang lebih beragam mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi

harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Aqua di Kota Yogyakarta.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Candra, and Bonifasius MH Nainggolan. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1.3 (2022): 363-380.
- Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis Soliha. "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)." *Al tijarah* 6.3 (2020): 96-107.
- Anjarsari, Gesti Nopelia, and Handoyo Djoko Waluyo. "Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa po ramayana magelang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6.3 (2017): 1-10.
- Budiharja, Riyono Gigih Erlik. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati." *Jurnal STIE Semarang* 8.2 (2016): 133954.
- Ferdinando, Danang. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen*. Diss. Universitas Putra Bangsa, 2023.
- Hafilah, Endah, Vira Chaer, and Osly Usman. "The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions samsung smartphones." *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones (January 11, 2019)* (2019).
- Kamanda, Shandrya Victor. "Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)." *Jurnal As-Said* 1.1 (2021): 19-25.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Strategi Pemasaran." *Preshallindo, Jakarta* (2013).
- Lestari, Rahayu, and Elwisam Elwisam. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap." *Ilmu dan Budaya* 41.63 (2019).
- Marpaung, Fenny Krisna, et al. "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7.1 (2021): 471992.
- Mitariyani, Ni Wayan Eka, and I. Gusti Ayu Imbayani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung." *EMAS* 1.1 (2020).

- Naradiasari, Nella Sersa, and Djoko Wahyudi. "Pengaruh Persepsi, Motivasi, Minat, dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Keputusan Pemilihan Berkarir Dibidang Perpajakan." *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi* 6.1 (2022): 99-110.
- Novel, Abna Haniif, Shandrya Victor Kamanda, and Tedi Hermansyah. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprato Batam)." *JURNAL AL-AMAL* 1.1 (2022): 33-38.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. "Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran." *Jakarta: Erlangga* (2000).
- Putri, Ambarani Enka, Apriatni Endang Prihartini, and Andi Wijayanto. "Pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo dove di Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2.2 (2013).
- Renggo, Yuniarti Reny, and S. Kom. "Populasi Dan Sampel Kuantitatif." *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* 43 (2022).
- Rizan, Mohamad, Kartika Lestari Handayani, and Agung Kresnamurti RP. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6.1 (2015): 457-478.
- Rumengan, Aveline Novita, Hendra Novi Tawas, and Rudy Steven Wenas. "Analisis citra merek, kualitas produk, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla cabang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.2 (2015).
- Setiawati, Erni Eris, Sri Nuringwahyu, and Daris Zunaida. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Skincare Unilever di Aster Kosmetik Malang)." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 14.2 (2023): 186-192.
- Soliha, Euis, and N. Fatmawati. "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda."." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management* 10.1 (2017): 1-20.
- Todar, Mutiara P., Altje L. Tumbel, and Rotinsulu J. Jorie. "Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8.3 (2020).
- Tolan, Mita Sari, Frendy AO Pelleng, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada

Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Productivity 2.5* (2021): 360-364.

Tolan, Mita Sari, Frendy AO Pelleng, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Productivity 2.5* (2021): 360-364.

Trifitriani, Raden Anissa. "PENGARUH HARGA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA YOGYA KOPO MAS BANDUNG." (2010).

Utami, Ruri Putri, and Hendra Saputra. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan." *Jurnal Niagawan 6.2* (2017): 44-53.

Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. "Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 3.2* (2015).

Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. "Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 3.2* (2015).

WICHACSONO, CHANDRA AGUNG. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Cb 150 R*. Diss. UNIMUS, 2018.

