

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek Aquviva

Oleh:

Aan Nasa'Mahmudah,

Mas Oetarjo, SE,MM,BKP

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2026

Pendahuluan

- Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air yang higienis dan sehat[2]. Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan kesehatan menghadirkan peluang bisnis yang signifikan. Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kini menjadi pengganti utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Situasi ini menjadikan air minum dalam kemasan sebagai kebutuhan krusial bagi konsumen, yang mendorong pertumbuhan pesat industri dan persaingan yang semakin ketat. AMDK juga menjadi bagian dari konsumsi harian, tidak hanya saat bepergian saja[3].

Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum (Maret 2024)

Nama Data	Nilai
Air isi ulang	34,49
Sumur boji/pompa	16,51
Sumur terlindung	14,45
Mata air terlindung	9,15
Air kemasan bermerek	9,13
Air leding	9,11
Air hujan	2,28
Sumur tak terlindung	2,09
Mata air tak terlindung	1,96

Gambar 1 : Data Databoks Maret 2024 menunjukkan bahwa 34,49% rumah tangga di Indonesia masih menggunakan air isi ulang sebagai sumber air minum utama. Sementara itu, air minum kemasan bermerek meskipun belum dominan, tetap memiliki pasar yang signifikan. Hal ini menunjukkan keterbatasan akses air minum layak sekaligus meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap AMDK yang lebih higienis.

Pendahuluan

Gambaran Padatnya Industri
AMDK Lokal

BRAND	PERUSAHAAN
AQUA	PT. AQUA
C&A	Indofood
Le Minerale	AKASHA
Crystalin	MAYORA
Ades	PT. ADI
OASIS	Coca-Cola
WINGS	sinarmas
AKASHA	Tanitol
AQUVIVA	PT. WINGS FOOD

Industri AMDK di Indonesia sangat kompetitif dengan banyak merek besar yang sudah banyak. Di tengah persaingan tersebut, Aquviva hadir sebagai pendatang baru dari WINGS Food dengan keunggulan teknologi pemurnian Nano 7 Tahap, pH netral, serta isi lebih banyak dibanding produk sejenis. Dengan strategi harga yang kompetitif dan promosi digital yang agresif, Aquviva berupaya menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan merek besar seperti Aqua dan Le Minerale.

- Sebagai merek baru, Aquviva menghadapi tantangan besar dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga penting untuk meneliti bagaimana faktor kualitas produk, harga, dan strategi promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Berdasarkan penelitian terdahulu, ada banyak penelitian yang dilakukan terkait variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil yang diperoleh bermacam-macam dan tidak konsisten. Mengenai hal ini, dapat disimpulkan bahwa gap dalam penelitian ini adalah *evidence gap*, yang disebabkan oleh ketidak konsistenan hasil terhadap penelitian-penelitian sebelumnya[21].

Pendahuluan

- Rumusan Masalah Terhadap : Bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Keputusan Pembelian produk AMDK Merek Aquviva di Sidoarjo?
- Tujuan Penelitian : Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian produk AMDK Merek Aquviva di Sidoarjo.
- Kategori SDGs : Berdasarkan uraian pada bagian pendahuluan, fokus rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada pilar pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya poin ke-12 (**Responsible Consumption and Production**) Penelitian ini selaras dengan SDGs poin 12 karena membahas bagaimana konsumen memilih produk AMDK yang aman dan berkualitas berdasarkan harga, kualitas, dan promosi.

Literatur Riview

- **Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)**

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Perilaku konsumen mencakup serangkaian tindakan dalam memperoleh dan menggunakan produk, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah pembelian [22]. Teori ini berasumsi bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif secara rasional untuk memaksimalkan kepuasan.

- **Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)**

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia [23]. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian [24]. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menggambarkan keputusan konsumen dalam membeli produk AMDK merek Aquviva setelah mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas produk, serta promosi penjualan yang ditawarkan. Indikator dari keputusan pembelian antara lain Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian

- **Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan tertentu [25]. Harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar suatu produk, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, serta daya saing produk di pasar. Selain itu, harga dapat dipahami sebagai nilai tukar yang setara dengan uang atau barang lain guna memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan [26]. Indikator dari harga antara lain Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Daya saing harga.

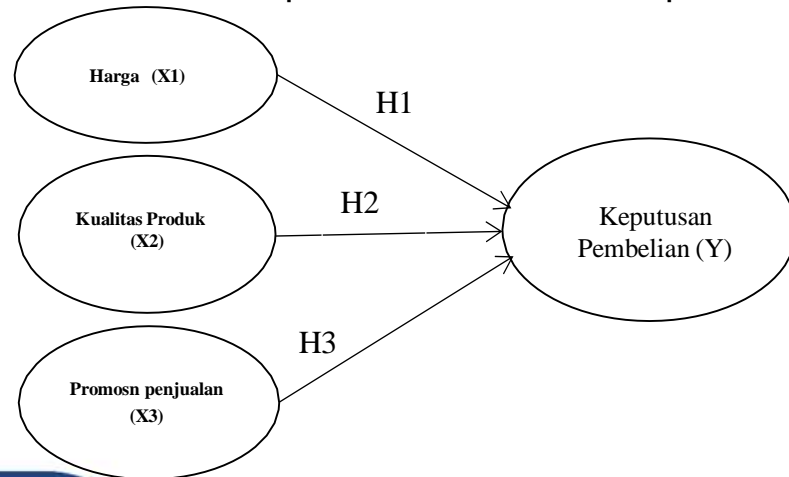
Literatur Riview

- **Kualitas produk (*Product Quality*)**

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar atau ekspektasi konsumen, yang diukur dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna[31]. Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk, seperti fungsi, keandalan, serta tampilan produk. Indikator dari kualitas produk antara lain yaitu Kinerja produk, Keandalan produk, Kesesuaian dan Estetika.

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian melalui pemberian rangsangan jangka pendek, seperti diskon, potongan harga, bonus produk, dan program promosi lainnya [37]. Promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar [38]. Indikator dari promosi penjualan yaitu Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, dan Ketepatan sasaran promosi.



- Hipotesis:
- H1: Terdapat Pengaruh signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)
- H2: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3: Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Metode

- **Jenis dan Sumber data**

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif**, yaitu metode penelitian yang bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif melalui data angka dan analisis statistik.[45].

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dianalisis untuk ditarik kesimpulan [47], dalam hal ini adalah seluruh konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aquaviva yang ada di Sidoarjo dengan jumlah yang tdiak diketahui secara pasti. jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak 96 sampel. untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden[49]. Maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

- **Instrumen Penelitian**

Penilaian dilakukan menggunakan Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan individu terhadap variabel yang diteliti. Rentang skor pada skala Likert yang digunakan adalah 1 sampai 5,

Teknik Pengumpulan Data

- Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 100 responden yang berdomisili di wilayah Sidoarjo. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan menggunakan skala interval untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait variabel penelitian: persepsi harga, kualitas produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Skala Likert yang digunakan memiliki rentang skor 1–5, dengan kriteria (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Metode

- **Teknik Analisis Data**

Dalam analisis ini dilakukan dua tahap pengujian, yaitu **pengujian model pengukuran (*outer model*)** dan **pengujian model struktural (*inner model*)**

Aplikasi Olah Data

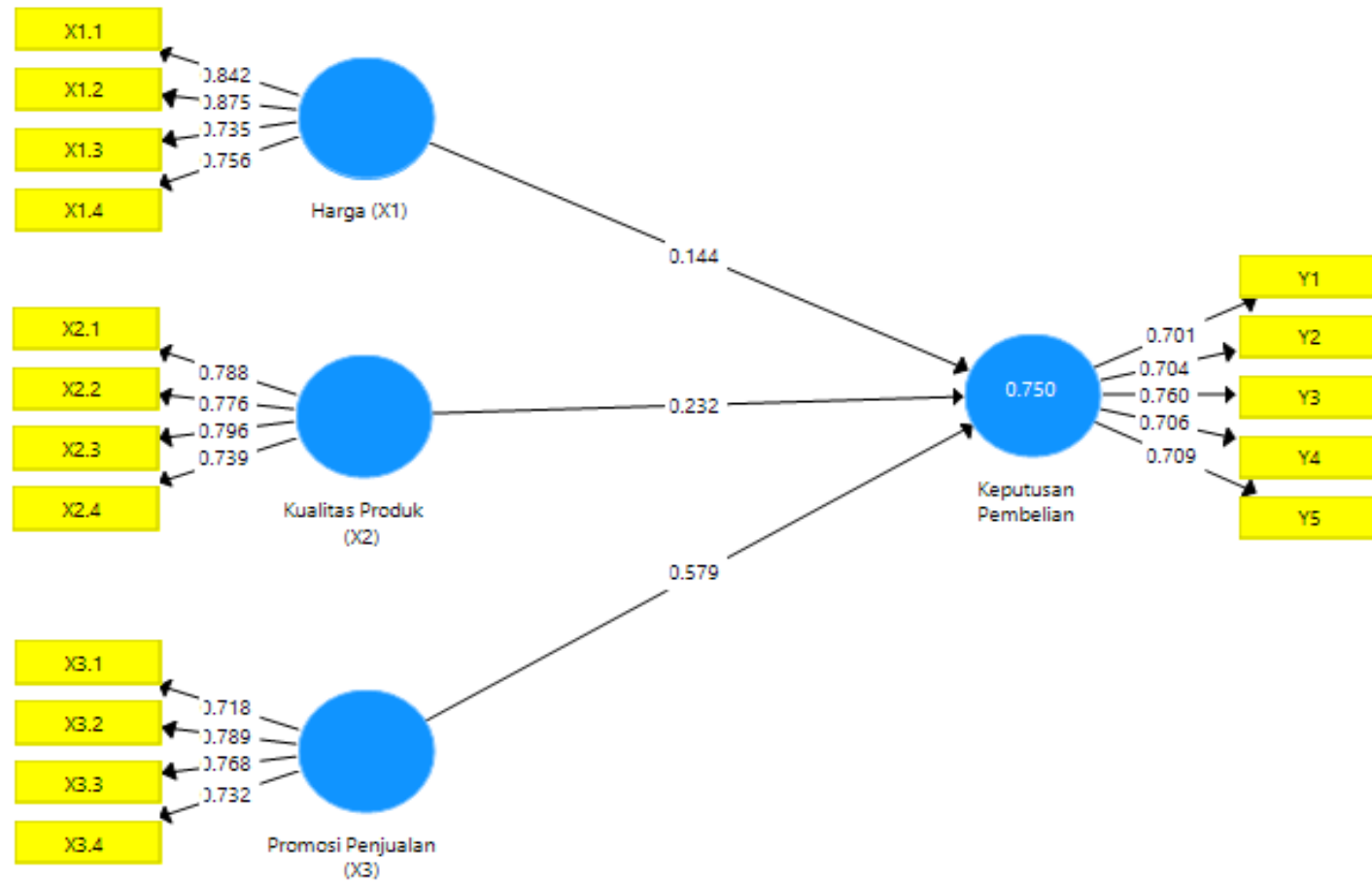
Aplikasi olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS, yaitu software yang digunakan untuk menganalisis data dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares guna menguji hubungan antar variabel penelitian. (SmartPLS versi 3.0.)

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

- Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner yang telah dilakukan, total yang di dapat sebanyak 100 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasi responden ke dalam beberapa karakteristik seperti 87% atau 87 responden berjenis kelamin perempuan, dan 23% atau 23 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, 12% responden berusia 17-20 tahun, 90% berada dalam rentang usia 21-25 tahun, dan 3% berada dalam rentang usia 26-31 tahun. Berdasarkan domisili mayoritas responden berada di wilayah Sidoarjo dengan 95% , sedangkan 5% lainnya berada di luar wilayah sidoarjo. Berdasarkan status pekerjaan 50% responden berstatus sebagai mahasiswa, sementara 4% berstatus PNS, sedangkan 35% berstatus sebagai karyawan swasta 7% berstatus wirausaha dan 4% berstatus lainnya. Pengambilan kuisioner ini juga melibatkan konsumen yang pernah mengkonsumsi produk AMDK Merk Aquviva yang ada di sidoarjo.
- **Model Pengukuran (Outer Model)**
 - Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan kevalidan instrumen penelitian untuk mengukur sejauh mana instrumen yang diteliti. Semakin Sedang validitas instrument, semakin akurat alat pengukuran penelitian. Dikatakan valid apabila *outer loadings* > 0,70, sehingga cukup mewakili konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,5 membuktikan adanya validitas konvergen yang baik. Instrumen dikatakan *reliable* apabila nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* > 0,60 [52].

Hasil dan Pembahasan



Hasil dan Pembahasan (*Outer Model*)

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.842			
X1.2	0.875			
X1.3	0.735			
X1.4	0.756			
X2.1		0.788		
X2.2		0.776		
X2.3		0.796		
X2.4		0.739		
X3.1			0.718	
X3.2			0.789	
X3.3			0.768	
X3.4			0.732	
Y.1				0.701
Y.2				0.704
Y.3				0.760
Y.4				0.706
Y.5				0.709

Tabel 1. *Outer Loading*

- Berdasarkan tabel diatas, semua indikator menunjukkan nilai lebih dari 0,70, sehingga semua nilai cross loading memenuhi standar. Nilai perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa semua konstruk memperoleh nilai $> 0,5$ Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dikatakan *reliabel*. Dari tabel di atas juga menunjukkan bahwa *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Dengan demikian, uji reliabilitas untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan (*Outer Model*)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Harga (X1)	0.646	Valid
Kualitas Produk (X1)	0.601	Valid
Promosi Penjualan (X3)	0.566	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.513	Valid

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

- Berdasarkan pada tabel tersebut, setiap variabel memperoleh nilai *Average Variance Extraced (AVE)* $\geq 0,5$ membuktikan mengenai validitas konvergen secara tepat. Maka dari itu semua variabel tersebut dikatakan reliabel. Selain itu, dalam mengetahui reliabilitas konsistensi internal konstruk model dengannilai *Rho_A*, *Cronbach alpha*, juga nilai *Composite Reliability*.

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Harga (X1)	0.816	0.815	0.879
Kualitas Produk (X1)	0.779	0.785	0.857
Promosi Penjualan (X3)	0.745	0.747	0.839
Keputusan Pembelian (Y)	0.763	0.764	0.840

Tabel 3. Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

- Menurut dalam tabel 3 tersebut, diketahui mengenai pengukuran variabel laten pada penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach alpha*, *Rho_A* sedangkan untuk nilai *Composite reliability* sebesar $>0,7$ yang artinya penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan (*Inner Model*)

- **Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Uji model struktural (*Inner Model*) terdapat tujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel untuk perumusan hipotesis. Beberapa komponen yang dimanfaatkan dalam pengujian ini merupakan *R-Square* serta Signifikasi. Dengan memanfaatkan uji *T-statistic* dalam menguji keberadaan hubungan maupun menunjukkan kekuatan sebuah hubungan antar konstruk.

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.750	0.742

Tabel 4. Uji *R-Square*

- Berdasarkan tabel 4 hasil uji *R-Squared* diatas, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0.750 yang artinya kemampuan variabel-variabel bebas, yaitu harga, kualitas produk dan promosi penjualan mampu mempengaruhi variabel dalam hipotesis penelitian ini.
- Uji hipotesis bertujuan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan melihat nilai **t-statistic**, **P-values**, dan **Original Sample (O)**. Hipotesis dinyatakan diterima jika **t-statistic > 1,96** dan **P-values < 0,05**, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika **t-statistic < 1,96** dan **P-values > 0,05**, maka tidak terdapat pengaruh signifikan. Arah pengaruh ditentukan dari nilai **Original Sample (O)**, yaitu bernilai positif (+) menunjukkan pengaruh positif, dan negatif (-) menunjukkan pengaruh negatif.

Hasil dan Pembahasan (*Inner Model*)

Indikator	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian	0.144	0.143	0.063	2.288	0.023	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian	0.232	0.235	0.075	3.104	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promosi Penjualan (X3) -> Keputusan Pembelian	0.579	0.582	0.067	8.579	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Tabel 5. Path Coefficients

Berdasarkan tabel disamping menunjukkan semua variabel independen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian diterima karena koefisien jalurnya memiliki korelasi yang positif nilai t-statistiknya $>1,96$ dan p-valuenya $<0,05$ yang artinya terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian.

1. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *t-statistic* : $2.288 > 1,96$ dengan nilai p-value : $0,032$ yang artinya Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *t-statistic* : $3.104 > 1,96$ dengan nilai p-value : $0,001$ yang artinya Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *t-statistic* : $8.579 > 1,96$ dengan nilai p-value : $0,000$ yang artinya Promosi Penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa **harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian** produk AMDK AQUIVIVA di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh AQUIVIVA sepadan dengan kualitas yang diterima sehingga dapat menghasilkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Selain itu, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen membuat produk AQUIVIVA lebih terjangkau bagi berbagai kalangan. Informasi harga yang jelas dan mudah dipahami juga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga AQUIVIVA selaras dengan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan konsumen. Dengan penetapan harga yang tepat, konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian terkait produk AQUIVIVA.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa **kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian** produk AMDK AQUIVIVA di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh AQUIVIVA mampu menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan di kalangan konsumen. Kemasan air minum AQUIVIVA, yang memenuhi standar kesehatan dan keamanan, menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Selain itu, air minum AQUIVIVA juga jernih dan segar sehingga memberikan kesan berkualitas tinggi kepada konsumen. Kualitas AQUIVIVA yang konsisten di setiap kemasannya semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan AQUIVIVA yang tampak menarik, bersih, dan higienis juga meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Aspek positif yang dirasakan konsumen dari kualitas produk menunjukkan bahwa AQUIVIVA mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk AQUIVIVA.

Hasil dan Pembahasan

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa **promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian** produk AMDK *AQUVIVA* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi *AQUVIVA* efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Informasi yang disampaikan mengenai produk *AQUVIVA* mudah dipahami oleh konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk menangkap pesannya. Selain itu, program seperti “hadiah dalam tutup botol” berhasil meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *AQUVIVA*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *AQUVIVA* juga cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Produk *AQUVIVA* yang diperkenalkan melalui berbagai iklan di media sosial atau platform digital lainnya membantu memperluas jangkauan informasi kepada konsumen. Hal positif yang dirasakan konsumen terhadap promosi ini menunjukkan bahwa strategi promosi *AQUVIVA* selaras dengan kebutuhan konsumen. Melalui promosi yang dilakukan, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *AQUVIVA*.

Kesimpulan

- **Berdasarkan hasil analisis data** dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk AMDK AQUVIVA di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan AQUVIVA dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima serta terjangkau oleh berbagai kalangan, sehingga mampu menciptakan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk AQUVIVA juga terbukti memberikan pengaruh yang kuat, dimana kejernihan air, kesegaran, serta kemasan yang higienis dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan, seperti program hadiah dan pemanfaatan media digital, terbukti efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan minat, serta memperluas jangkauan informasi kepada konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.
- **Temuan ini memberikan beberapa implikasi** penting. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen agar tetap mampu bersaing di pasar. Selain itu kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan secara konsisten untuk mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dan yang paling penting perusahaan perlu terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan inovatif, khususnya melalui media digital, agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.
- **Keterbatasan dalam penelitian ini** adalah cakupan wilayah penelitian yang hanya terbatas pada Sidoarjo, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian.

