

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel kualitas produk air isi ulang, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Di Inno Water Krian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian air isi ulang di Inno Water Krian dengan jumlah populasi yang tak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 95 responden. Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Dari hasil pengujian ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,824 > t\text{-tabel } 1,665$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,802 > t\text{-tabel } 1,665$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,021 > t\text{-tabel } 1,665$ dengan nilai signifikan sebesar $0,046$ sehingga signifikansi $0,046 < 0,05$. Pada variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diperoleh nilai t-hitung $0,288 < t\text{-tabel } 1,665$ dengan nilai signifikan sebesar $0,774$ sehingga signifikansi $0,774 > 0,05$.

Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh variabel kualitas produk air isi ulang, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian dan diperoleh nilai F-hitung $10,465 > 3,940$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ sehingga $0,000 < 0,05$. Selain itu didapatkan hasil variabel kualitas produk menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.

Kata Kunci: Kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the effect of product quality, price perception, promotion and location variables on consumer purchasing decisions at Inno Water Krian. The research method used is descriptive quantitative research method. The population in this study were all consumers who purchased refilled water at Inno Water Krian with an infinite number of populations. The sampling technique used accidental sampling with a sample of 95 respondents. The instrument used by the researcher in this study was a questionnaire.

From the test results, there is a partial effect of product quality on purchasing decisions and the t-count value is $2.824 > t\text{-table } 1.665$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. Price perception has an effect on purchasing decisions and the t-count value is $1.802 > t\text{-table } 1.665$ with a significant value of $0.001 < 0.05$. Promotion partially affects purchasing decisions and the t-count value is $2.021 > t\text{-table } 1.665$ with a significant value of $0.046 < 0.05$. The location variable partially has no effect on purchasing decisions and obtained t-count $0.288 < t\text{-table } 1.665$ with a significant value of 0.774 so that the significance is $0.774 > 0.05$.

Meanwhile, there is a simultaneous influence of product quality, price perception, promotion and location variables on consumer purchasing decisions at Inno Water Krian and the F-count value is $10.465 > 3.940$ with a significant value of 0.000 so $0.000 < 0.05$. In addition, the results of the product quality variable became the most influential variable on consumer purchasing decisions at Inno Water Krian.

Keyword: *Product quality, price perception, promotion, location and purchasing decisions.*