

THE EFFECT OF MARKETING MIX (4P) ON THE PURCHASE DECISION OF MINERAL WATER (STUDY ON IRAMOR MINERAL WATER CUSTOMERS IN DILI CITY, TIMOR LESTE)

Antonito do Rosario
Institute Of Business (IOB) Dili,
Timor-Leste

Khalid K. Moenardy
Institute Of Business (IOB) Dili,
Timor-Leste

Augustu da C. Soares
Institute Of Business (IOB) Dili,
Timor-Leste

ABSTRACT

This research aims to Test and Analyze: Influence product , price , place distribution And promotion in a way Partial And simultaneous to decision purchase. Type study this is quantitative with approach descriptive. Collected data with primary data and secondary data with Amount sample as many as 85 people. The sampling procedure is to use technique determination sample with accidental sampling. Data is collected use questionnaire with scale likert. Technique data analysis using multiple linear regression and statistics inferential in SPSS analysis. Results from study conclude that: variable Product (X1), Place (X3) and Promotion (X4) no There is influence significant to Decision Purchase (Y) drinking Water in packaging Iramor, meanwhile Variable Price influential significant to decision purchases (Y) and in a way simultaneous Mix 4P marketing is influential significant to decision purchase (Y) Necessity enhancement to marketing product to the IRAMOR Company so that you can strengthen product them, so can increase decision purchase.

Keywords: Marketing Mix, 4P: Products, Prices, Channels Distribution, Promotion and Decision Purchase.

INTRODUCTION

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu bisnis yang semakin hari semakin familiar dikalangan masyarakat, bukan hanya pabrian namun usaha-usaha bersekala kecilpun sudah mulai merintis ke bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) ini karena setiap manusia membutuhkan produk air untuk minuman sehari-hari dan juga berkelangsungan hidup. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) akan membuat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian benar-benar selektif. Dengan adanya sebuah kebutuhan inilah yang membuat mayoritas masyarakat atau konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga di era ini banyak masyarakat yang lebih meminati minuman atau makanan yang lebih alami dan praktis karena sebuah tuntutan kebutuhan. Dan selain itu faktor kesibukan masyarakat juga yang membuat mereka lebih memilih produk-produk instan.

Melihat dengan banyaknya perusahaan air minum mineral dalam kemasan yang kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam – macam tingkat persaingan antar perusahaan maka perusahaan Iramor menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan 4 bauran pemasaran untuk memenangkan pasar. Strategi – strategi yang ditrapkan perusahaan Iramor dalam memenangkan pasar adalah bauran pemasaran yang di kenal dengan konsep 4P yakni product, price, pleace dan promotion.

Perusahaan memproduksi air minum beroksigen tinggi Airox sejak tahun 2010. Dengan didasari kepedulian terhadap kesehatan masyarakat mengenai pentingnya air murni dalam kehidupan, maka mulai memproduksi Air minum dimurnikan (purified water) yang saat ini dikenal masyarakat di Kota Dili dengan merek dagang Iramor. Perusahaan Iramor yang memproduksi air minum pada tahun 2010 yang setiap tahun perusahaan selalu meningkatkan penjualan karena konsumen yang mengkonsumsi air mineral Iramor setiap tahun selalu meningkat. Berikut ini data konsumen yang membeli air mineral dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Pada tahun 2021 perusahaan IRAMOR memiliki konsumen sebanyak 16.721, pada tahun 2022 memiliki konsumen sebanyak 22.279 dan pada tahun 2023 memiliki konsumen sebanyak 30.738

Kualiatas produk air mineral dalam kemasan yang baik maka akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk akan meningkat dengan sendirinya dan akan mendapatkan profit atau keuntungan besar. Purwidiyanti, I. A. N., Hartati, N. P. S., & Mashyuni, I. A. (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya yaitu, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut yang bernilai lainnya Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Untuk meraih pangsa pasar dalam suatu persaingan bisnis Air IRAMOR maka perusahaan akan menentukan harga dan juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya untuk mendapatkan laba besar Moniharapon et al (2015) bagi konsumen harga/Price merupakan suatu bentuk harga moneter yang dapat dikorbankan konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki dan juga untuk memanfaatkan gabungan dari barang

serta pelayanan dari suatu produk atau jasa. Bagi suatu perusahaan penetapan harga merupakan suatu cara untuk membebaskan penawarannya dari para pesaing.

Tempat Pendistribusian sangat penting karena perusahaan Jenis-jenis saluran distribusi, dari produsen-konsumen, produsen-retailer-konsumen, konsumen-pedagang besar-retailer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-retailer-konsumen, semuanya jenis ini mempunyai perannya masing-masing. Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk tersebut sampai kepada pelanggan (Novalita, N. N. (2019).

Strategi yang baik dan tepat sasaran pada perusahaan IRAMOR meningkatkan penjualan produk adalah promosi karena promosi salah strategi yang digunakan Perusahaan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk, mempengaruhi tingkat keinginan pembeli untuk melakukan repeat order, memperluas pasar dengan menambah konsumen baru, mencari konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan, mengalahkan pesaing yang mempunyai produk dalam segmen yang sama, dan tujuan lainnya. Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021).

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dan menarik pembeli air mineral Iramor diharapkan perusahaan melakukan strategi bauran pemasaran seperti produk, Harga, tempat pendistribusian dan promosi sehingga bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak dalam mengambil keputusan pembelian agar perusahaan bisa mendapatkan keuntungan, hal ini didukung oleh penelitian Suryani (2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Saat ini banyak sekali bermunculan merek minuman dalam kemasan yang menawarkan kualitas produk yang baik, dengan berbagai macam rasa, desain kemasan bersaing. Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen. Alma (2009:169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang. Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat dirumuskan beberapa hal yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini yaitu:

(1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral IRA-MOR di Kota Dili? (2) Apakah harga/price berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral IRA-MOR di Kota Dili? (3) Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral IRA-MOR di Kota Dili? (4) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum IRA-MOR di Kota Dili? (5) Apakah produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air miniereka IRAMOR di Kota Dili?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

(1) Menguji dan menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian air minum mineral IRA-MOR di Kota Dili. (2) Menguji dan menganalisa pengaruh hargaterhadap keputusan pembelian air minum mineral IRA-MOR di Kota Dili. (3) Menguji dan menganalisa pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian air minum mineral IRA-MOR di Kota Dili. (4) Menguji dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum IRA-MOR di Kota Dili. (5) Menguji dan menganalisa pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum IRA-MOR di Kota Dili.

1. LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:61) mengatakan bahwa: Bauran pemasaran adalah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Produk dikomunikasikan dengan pasar melalui harga, kemasan dan merek. Untuk mengkomunikasikan ketiga unsur yang terlekat pada produk tersebut diperlukan strategi yang tepat agar dapat diterima oleh pasar.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut "4P": Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi) (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:61) mengatakan bahwa: Bauran pemasaran adalah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Produk dikomunikasikan dengan pasar melalui harga, kemasan dan merek. Untuk mengkomunikasikan ketiga unsur yang terlekat pada produk tersebut diperlukan strategi yang tepat agar dapat diterima oleh pasar.

Sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2012:75) yang menyatakan bahwa: Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (target market). Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya, untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, menginformasikan konsumen, serta memilih tempat dimana penawaran dapat diakses. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat

pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Sunyoto, 2013: 206). Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2002: 182). Menurut Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Mahmud Machfoedz (2010:62) bahwa: Produk adalah barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi.

Indikator Produk

Berdasarkan Indikator produk dari Kotler dan Armstrong (2018:79), dikembangkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk yang dalam hal ini untuk mengukur segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen adalah sebagai berikut:

- (1) Merek Produk, yaitu nama produk yang diciptakan perusahaan agar dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.
- (2) Kualitas Produk, yaitu kualitas kinerja produk dalam melaksanakan manfaat produk.
- (3) Keragaman Produk, yaitu berbagai jenis ragam kemasan dan ukuran produk yang membuat konsumen atau pelanggan tertarik.
- (4) Desain Produk, yaitu tampilan atau tampilan luar produk yang menjelaskan tentang penampilan produk yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk dan memberikan keunggulan bersaing dipasar sasaran.

Harga (Price)

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Alma (2013:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sejalan dengan pendapat Machfoedz (2010:69) bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Harga merupakan jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut tempat dan waktunya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semua merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Moniharapon et al (2015) bagi konsumen harga/Price merupakan suatu bentuk harga moneter yang dapat dikorbankan konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki dan juga untuk memanfaatkan gabungan dari barang serta pelayanan dari suatu produk atau jasa. Bagi suatu perusahaan penetapan harga merupakan suatu cara untuk membebaskan penawarannya dari para pesaing.

Indikator Harga

Ada 3 indikator terkait dengan harga yang dikutip dari Kotler dan Keller (2007:84) yang dikembangkan oleh Ahmad Khumaidi (2013), ialah: (1) Memperkirakan Harga, yaitu memperkirakan harga produk yang mudah dijangkau oleh semua konsumen. (2) Menganalisis Harga Pesaing, yaitu membandingkan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama ataupun berbeda. (3) Penyesuaian Harga, yaitu konsumen berfikir tentang harga yang ditawarkan sudah memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang diharapkan.

Tempat (Place)

Sebagai Saluran Distribusi Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, tempat/distribusi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya berada, karena tujuan dari place/saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Perusahaan akan terfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen. Menurut Angipora (2008:295) menyatakan bahwa "saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai". Sebagaimana pendapat Kotler (2009:296) bahwa "saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen". Sejalan dengan pendapat lain Menurut Mahmud Machfoedz (2010:86) bahwa: Distribusi adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, aktivitas tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen. Sejalan dengan Stanton, Etzel dan Walker dalam Sunyoto (2013:182) mengatakan "saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis". Kemudian menurut Kotler

dan Armstrong (2008:63) menyatakan “tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk tersebut sampai kepada pelanggan. (Sumarni & Soeprihanto, 2010). Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke pelanggan akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat pelanggan mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Mahmud Machfoedz (2010:86) bahwa: Distribusi adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, aktivitas tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen.

Indikator Tempat Sebagai Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:65) indikator terdiri dari: (1) Produsen – Konsumen Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. (2) Produsen – Pengecer – Konsumen Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja. (3) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen Saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional. (4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalani kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. (5) Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen. Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko kecil.

Promosi (Promotion)

Pada hakekatnya promosi merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli produk pada perusahaan” (Tandjung, W, 2008:83). Sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012:62) bahwa “promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi”.

Menurut Fernando & Aksari, (2017) Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk meningkatkan suatu kesadaran merek agar lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2013:172) mengatakan: Promosi atau yang disebut komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Indikator

Indikator menurut (Kotler, P dan Armstrong, 2012), yaitu: (1) Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (2) Periklanan (Advertising), yaitu upaya promosi non-personal yang mempresentasikan keseluruhan produk dengan memerlukan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor agar konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian produk. (3) Penjualan Secara Pribadi (Personal Selling), yaitu mempresentasikan produk secara personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan kepada pelanggan secara langsung.

Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, F, 2008), yaitu Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2013:160) bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Gain et al., 2017) mengemukakan keputusan pembelian yaitumemilih dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang akanmemilih harus memilih dari beberapa alternatif. Berdasarkan pendapat(Arianto & Octavia, 2021), keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan terhadap produk tertentu berdasarkan penilaian dari berbagai sumber dengan menetapkan tujuan pembelian serta melakukan identifikasi alternatif, dengan demikian keputusan pembelian disertai perilaku sesudah melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14). Keputusan konsumen dalam pembelian menerangkan

bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, dan promosi (Supriyanto dan Kristiyanto, 2004) variabel variabel tersebut diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi atau keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk tersebut dari kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Anggriawan (2017) ada 4 indikator terkait dengan keputusan pembelian ialah: (1) Pengenalan kebutuhan (2) Pencarian Informasi (3) Mengevaluasi Alternatif (4) Keputusan Pembelian.

Kajian Empiris

Peneliti Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh berbagai kajian empiris yang didapatkan dari penelitian terdahulu yang dapat membantu dalam membuat landasan pikir. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dan landasan dalam penelitian ini:

Penelitian Yaniria Laoli & Samsurijal Hasan (2020) Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA. Sementara itu, untuk produk Le Mineral tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Le Mineral. Hal ini dikarenakan AQUA lebih dikenal luas oleh masyarakat. Sedangkan Le Mineral adalah produk yang belakangan produksi dengan kualitas, harga dan promosi yang belum diperhitungkan. Sedangkan pengujian parsial, variabel independen kualitas produk dan harga pada kedua produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian Dita Alamanda Putri, Robin Jonathan, Umi Kulsum (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Sijiro Di Samarinda Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Variabel harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Sijiro di Samarinda. Variabel kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Sijiro di Samarinda. Sedangkan Harga, kualitas produk, Variabel promosi dan saluran distribusi secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Sijiro.

Penelitian Risa Christy Ayu Ali, Silvya L Mandey, Rudy S Wena (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado Hasil penelitian secara simultan di peroleh bahwa bauran pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing air mineral club sehingga hipotesis di terima. Kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing air mineral club sehingga hipotesis di terima.

Menurut Moenardy K. K, & Ximenes L, (2023) pengaruh kualitas produk, citra dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Gota di Dili Timor Leste hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, Citra merek dan Promosi berpengaruh positif Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Valeiro LDR Madeira (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Produk Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Air Gota di Dili Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

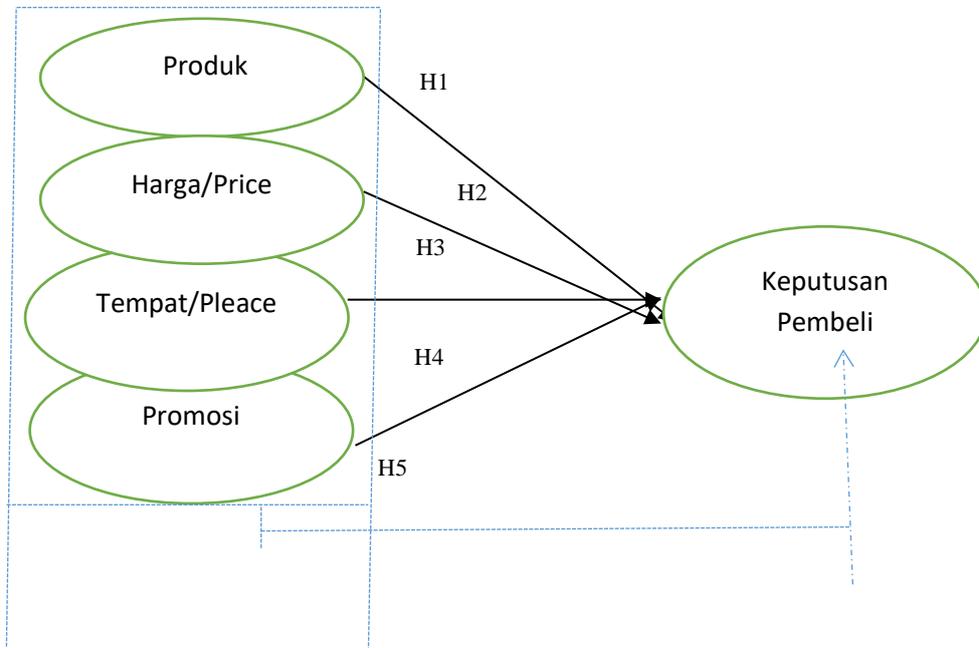
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu hubungan antara satu atau beberapa konsep terhadap konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Berdasarkan berbagai tetori, kajian pustaka dan berbagai hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka peneliti dapat menguraikan kerangka konseptual yang berkaitan antara variabel yaitu Kualitas produk (*Produk*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*promotion*) dan Keputusan pembelian.

Dengan demikian kerangka konseptual dari pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian: Nur Indriantoro, & Bambang Supomo. (2001). dapat di gambarkan dalam variabel Dependen, Independen sebagai berikut:

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2: Harga (price) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3: Tempat (place) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H5: Terdapat pengaruh *product, price, place, promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian

4. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sifat hubungan antar pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), Tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah hubungan kausal/sebab-akibat, dimana faktor kualitas produk, harga, tempat dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan penelitian setiap variabel diambil tempat penelitian perusahaan produksi produk Iramor di Becora, Dili, Timor Leste.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Iramor memiliki kantor yang beralamat di jalan avenida liberdade da impresa Becora-Dili, Timor Leste, Penelitian ini dilakukan pada bulan september 2023.

Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air mineral IRAMOR di wilayah kota Dili yang terdiri dari Masyarakat biasa, Pegawai negeri, anak pelajar dan para usaha kecil menengah (UKM), namun harus konsumen yang berbelanja di perusahaan IRAMOR pada tahun 2023, itu yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti dengan anggapan dapat mewakili keseluruhan populasi Sunyoto (2011) adapun sampel yang digunakan untuk mewakili populasi tersebut, dengan keterbatasan waktu, biaya dan tempat penelitian sehingga peneliti hanya mengambil konsumen air mineral IRAMOR di kota Dili. Teknik penarikan sampling dengan cara *accidental sampling*. pada teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang menjadi sampel

responden adalah masyarakat biasa, Pegawai negeri Sipil, Usaha Mikro, kecil dan menengah serta Anak Pelajar dengan menggunakan kriteria berusia diatas 17 tahun keatas dan konsumen yang berbelanja di perusahaan diatas dua kali. Hair *at al* (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimal 5 sampai 10 untuk setiap estimated parameter sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan 17 parameter sehingga $5 \times n = 5 \times 17 = 85$. Dari hasil perhitungan rumus tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 Responden.

Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data Kuantitatif. Data ini berasal dari tanggapan responden terhadap Kualitas produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap keputusan pembeli pada produk air mineral IRAMOR di perusahaan IRAMOR kemudian di jebarkan dan dijelaskan dalam bentuk angka – angka.

Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah: 1) Data Primer ini didapatkan melalui Kuisisioner berupa data dari hasil responden dari para konsumen terhadap Kualitas Produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembeli pada produk air mineral IRAMOR di perusahaan IRAMOR. 2) Data Sekunder ini diperoleh dari perusahaan IRAMOR, berbagai macam Literatur yang terdapat dalam jurnal, berupa tinjauan pustaka yang berisi tentang kualitas produk, harga, tempat promosi dan keputusan pembeli.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: (1) Penelitian lapangan (observasi), yaitu mengadakan pengamatan secara langsung dilapangan untuk mencatat informasi yang ditemui pada objek yang diteliti. (2) Kuisisioner, yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan responden untuk melengkapi keterangan yang diperlukan. (3) Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data yang ada di Kantor tersebut sebagai informasi.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Jumlah variabel penelitian sebanyak 5 (Lima) variabel, terdiri dari 4 (empat) variabel bebas, yaitu : Produk (X1). Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) serta satu variabel tidak bebas, yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan identifikasi variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan definisi operasional untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini: (1) Produk (X1) adalah air minum dalam kemasan yang diproduksi dan dipasarkan oleh Perusahaan Iramor baik dalam bentuk Galong maupun dalam bentuk gelas yang diukur berdasarkan merek, kualitas, keragaman dan desain produk. (2) Harga (X2) adalah nilai jual air mineral dalam kemasan yang diproduksi oleh perusahaan Iramor yang ditetapkan berdasarkan kemampuan akan daya beli konsumen, harga pesaing dan tingkat harga jual pada pengecer. (3) Tempat/pendistribusian (X3) adalah mata rantai pemasaran yang digunakan perusahaan Iramor dalam memasarkan produknya baik secara langsung (Iramor langsung konsumen, melalui pengecer ke konsumen dan juga melalui pedagang besar ke pengecer dan konsumen). (4) Promosi (X4) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan Iramor dalam memasarkan produknya baik menggunakan periklanan maupun penjualan secara pribadi. (5) Keputusan Pembelian (Y) adalah proses atau tahapan pembelian konsumen yang mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Skala Pengukuran

Pada skala pengukuran data penelitian yang bersifat penelitian pendekatan kuantitatif, instrument yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini berupa kuisisioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dengan skala likert berderajat 5 yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam peneliti gejala sosial ini telah ditetapkan spesifik oleh penelitian yang selanjutnya disebut sebagai variable

penelitian. Skala likert menggunakan lima tingkatan untuk menyatakan jawaban respon seperti dalam table sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Alternatif jawaban instrument

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber data: Skala Likert

Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukannya analisis terhadap jawaban responden, agar mendapatkan data yang valid, reliabel dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliable.

Uji Validitas

Uji validitas terhadap instrument yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian perlu dilakukan sebelum melakukan analisis terhadap pokok masalah. Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apa bila item-item pada kuesioner sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyanto, 2010). Pengujian validitas dilakukan dengan

cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada setiap item tersebut. Untuk menghitung korelasi dijumlahkan teknik korelasi product moment dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan

r = Korelasi product moment/ korelasi person

n = Banyaknya sampel

x = Tiap item pertanyaan

Y = Jumlah dari setiap pertanyaan

Kriteria validitas (Sugiono, 2014) dinyatakan valid apabila $r \geq 0.3$. Artinya koefisien korelasi harus sama dengan 0.3 atau lebih (paling kecil 0.3), sehingga butiran instrument dapat diterima (valid). Sebaliknya apabila koefisien korelasi dibawah 0.3 maka butir instrument dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas kuesioner kualitas produk X1, harga X2, saluran Distribusi X3, promosi X4 dan keputusan pembeli Y seperti pada table 4.3 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Kuisiонер	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk X1	X1.1	0,887	0, 2133	Valid
	X1.2	0,799	0, 2133	Valid
	X1.3	0,691	0, 2133	Valid
	X1.4	0,754	0, 2133	Valid
Harga X2	X2.1	0,842	0, 2133	Valid
	X2.2	0,864	0, 2133	Valid
	X2.3	0,836	0, 2133	Valid
Tempat X3	X3.1	0,723	0, 2133	Valid
	X3.2	0,895	0, 2133	Valid
	X3.3	0,736	0, 2133	Valid
Promosaun X4	X4.1	0,699	0, 2133	Valid
	X4.2	0,788	0, 2133	Valid
	X4.3	0,817	0, 2133	Valid
Keputusan pembelian Y	Y1	0,679	0, 2133	Valid
	Y2	0,755	0, 2133	Valid
	Y3	0,734	0, 2133	Valid
	Y4	0,594	0, 2133	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi lebih dari 0.2133 artinya alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Teknik pengujian Realibilitas Menurut (Ghozali, 2011) Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument pengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha 0.60 dengan rumus:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{(\sum ab^2)}{ab^2} \right]$$

Keterangan;

r_{ii} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum ax^2$ = jumlah varian butir dikuadratkan

$\sum ab^2$ = deviasi standart total

Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha > atau = 0,6

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Produk (X ₁)	0,788	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,799	0,60	Reliabel
Tempat (X ₃)	0,694	0,60	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,638	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (y)	0,636	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Hasil Uji reliabilitas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang reliabel yaitu diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diartikan sebagai cara melaksanakan analisis data yang bertujuan untuk menjadikan data sebagai informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang menggunakan perhitungan atau uji statistik untuk mendeskripsikan data dalam penelitian. Analisis data secara kuantitatif meliputi:

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diungkapkan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang dapat diterapkan adalah analisis regresi berganda.

Model Regresi Linear

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian air mineral IRA-MOR. Analisis regresi linear berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam, Sugiyono (2015) yakni: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$
Y: Keputusan Pembeli, α : Konstanta, β_1 : Koefisien Regresi Produk, β_2 : Koefisien Regresi Harga, β_3 : Koefisien Regresi Tempat, β_4 : Koefisien Regresi Promosi, X_1 : Kualitas Produk, X_2 : Harga, X_3 : Tempat, X_4 : Promosi dan e: Kesalahan Pengganggu (error atau sisa)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini untuk membuktikan ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Iramor. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, caranya dengan melakukan perbandingan antara *thitung* dengan *ttabel* yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial menurut Sugiyono (2014:247)

$$t = \frac{b}{sb}$$

Dimana:

b = Koefisien regresi untuk regresi masing-masing variable X
 sb = Standar error koefisien regresi.

Kriteria keputusan adalah hipotesis diterima apabila *thitung* lebih besar dari *ttabel* (*thitung* > *ttabel*) atau tingkat probabilitas signifikansi (p) lebih kecil dari alpha ($p < \alpha$) demikian pula sebaliknya hipotesis di tolak jika *thitung* < *ttabel* atau $p < \alpha$.

Uji f

Uji hipotesis 4 digunakan uji F dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana;

R^2 = Koefisien Determinasi
 k = Banyaknya predictor
 n = Banyaknya Sampel

Kriteria keputusan adalah hipotesis diterima apabila lebih besar dari F_{hitung} atau lebih besar dari F_{tabel} atau tingkat probabilitas signifikansi (p) lebih kecil dari alpha ($p < \alpha$) demikian pula sebaliknya hipotesis di tolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau ($p > \alpha$).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengetahui sejauh mana variabel independen (X) berpengaruh terhadap naik turunnya variabel dependen (Y) dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuatnya model tersebut. Jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh perhitungan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan komputer dengan program "SPSS (*Statistic Product for Service Solution*) 25".

Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali 2006): (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau pun grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Dalam uji multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF) (Ghozali, 2006). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas : (a) Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

5. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

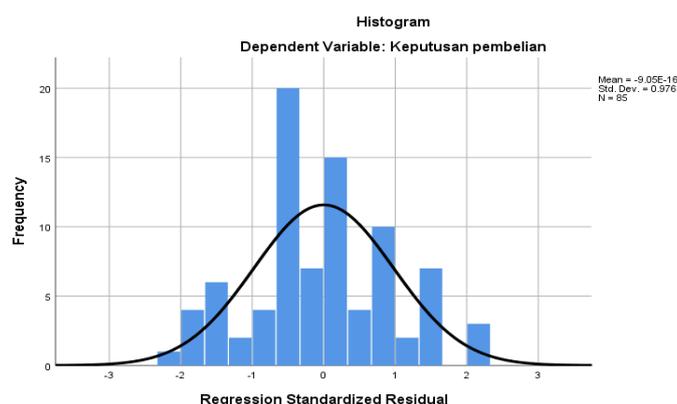
Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) mempunyai pengaruh distribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah uji Normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

- a. Histogram

Gambar 2. Histogram Normalitas

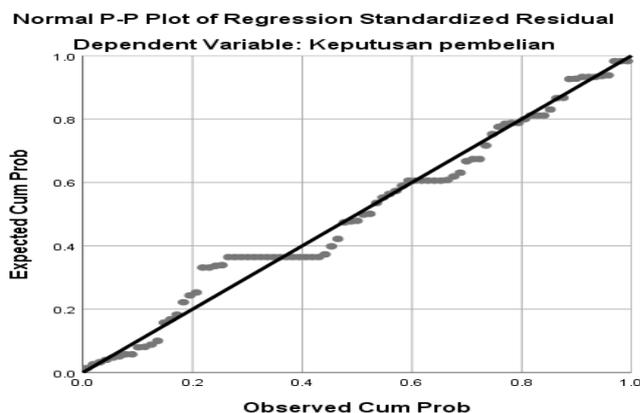


Hasil dalam uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

- b. P-PLOT

Dasar dalam pengambilan keputusan Uji normalitas Probability Plot Menurut Iman ghozali (2011:161) model regresi berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berikut ini adalah grafik P-PLOT uji normalitas

Gambar 3 P-Plot Normalitas



Pada hasil Uji normalitas P-Plot diatas maka dapat dijelaskan bahwa pola terdistribusi normal karena titik-titik mengikuti garis diagonal.

c. One sample Kolmogrov-Smirnov Test

Table 4. One sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.58791864
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.077
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.07 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data SPSS VERSI 25

Berdasarkan table diatas dapat di jelaskan bahwa nilai asymp, Sig. lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode uji Kolmogorov smirnov didapatkan hasil sebesar 0.07 yang artinya terdistribusi.

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 107-108) tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai Tolerance > 0.100 dan nilai VIF < 10.00. Dengan demikian untuk menguji multikolinieritas apakah di dalam variabel regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independent). Berikut adalah tabel dari hasil uji multikolinieritas:

Table 5. Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.834	1.199
Harga	.687	1.456
Tempat	.710	1.408
Promosi	.749	1.335

Sumber data SPSS VERSI 25

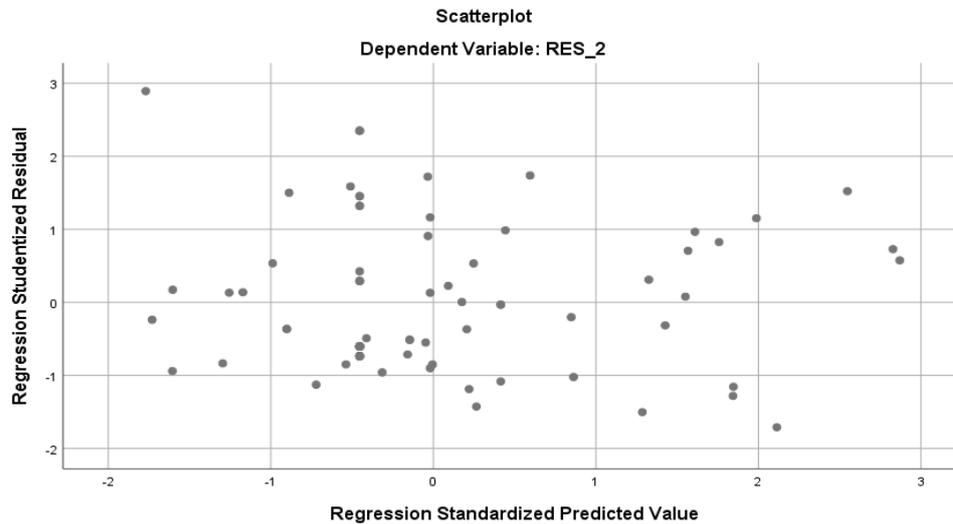
Berdasarkan pada table 5.13 diatas maka dapat dijelaskan bahwa:
 (a) Berdasarkan Nilai Tolerance yaitu, dapat dilihat pada tabel 5.21 nilai tolerance pada variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) > 0,10, artinya tidak terjadi multikolinieritas. (b) Berdasarkan nilai Variance (VIF) yaitu nilai

VIF pada variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) < 10,00, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan data yang diuji dapat mengambil kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 139) tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka pada sumbu Y. Untuk mengetahui hasil uji heteroskedastisitas data hasil penelitian dapat dilihat pada Grafik berikut ini:

Gambar 4. Heteroskedastisitas



Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Model Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi-25 diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.14. model regresi linear berganda yang di gunakan dalam penelitian, yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e.$$

Table 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
0	(Constant)	12.732	2.901		4.389	.000
0	Produk	-.122	.156	-.089	-.781	.437
	Harga	.559	.176	.398	3.173	.002
	Tempat	.068	.198	.043	.345	.731
	Promosi	-.145	.183	-.095	-.792	.431

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 5.14 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X2), Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010:82). $Y = 12,732 - 0,122 X_1 + 0,559 X_2 + 0,068 X_3 - 0,145 X_4 + e$ Persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 12,732 Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) diganti nol oleh keempat variabel independennya yaitu Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X2), Promosi (X4) akan bernilai 12,732.
- 2) Nilai Koefisien regresi untuk variabel independen Produk (X1) bernilai (-0,122), menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan pada variable produk sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar (-0,122), dengan asumsi – asumsi lain adalah tetap.
- 3) Nilai Koefisien regresi untuk variabel independen variable harga (X2) bernilai sebesar 0.559 yang berarti bahwa setiap ada pada variable harga sebesar satu satuan meningkatkan keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,559. Sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variable harga maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.559 dengan asumsi – asumsi lain adalah tetap.

- 4) Nilai Koefisien regresi untuk variabel independen variable tempat (X3) bernilai sebesar 0.068 yang berarti bahwa setiap ada pada variable tempat sebesar satu satuan meningkatkan keputusan Pembelian konsumen sebesar 0.068. Sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variable tempat maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.068 dengan asumsi – asumsi lain adalah tetap.
- 5) Nilai Koefisien regresi untuk variabel Promosi X4 bernilai sebesar (- 0,145) angka ini mengandung arti bahwa setiap ada peningkatan pada variable promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen (-0.145) sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variable tempat maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar (-0.0145) dengan asumsi – asumsi lain adalah tetap.

Uji Hipotesis
Uji T (Parsial)

Uji hipotesis 1 dan 2 dilakukan untuk menguji masing-masing dari variabel X dengan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil pada Tabel 5.15 sebagai berikut:

Table Uji Hipotesis t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.732	2.901		4.389	.000
	Produk	-.122	.156	-.089	-.781	.437
	Harga	.559	.176	.398	3.173	.002
	Tempat	.068	.198	.043	.345	.731
	Promosi	-.145	.183	-.095	-.792	.431

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data SPSS versi 25

1. Hipotesis 1 (Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian)
 Pada pengujian hipotesis 1 tentang pengaruh produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -781 dan nilai signifikansi sebesar 0.437 sementara hasil perhitungan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1.990 ($df = 85 - 4 = 81$). Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-781 < 1.990$) dan nilai signifikansi 0,437 lebih besar alpha 0,05 ($p > \alpha$) maka hal ini berarti bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada air mineral Iramor.
2. Hipotesis 2 (Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian)
 Pada pengujian hipotesis 2 tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.173 dan nilai signifikansi sebesar 0.002 sementara hasil perhitungan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1.990 ($df = 85 - 4 = 81$). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3.173 > 1.990$) dan nilai signifikansi 0,002 lebih besar alpha 0,05 ($p < \alpha$) maka hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada air mineral Iramor.
3. Hipotesis 3 (Pengaruh Saluran distribusi terhadap Keputusan Pembelian)
 Pada pengujian hipotesis 1 tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.345 dan nilai signifikansi sebesar 0.731 sementara hasil perhitungan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1.990 ($df = 85 - 4 = 81$). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($0.345 < 1.990$) dan nilai signifikansi 0,731 lebih besar alpha 0,05 ($p > \alpha$) maka hal ini berarti bahwa Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada air mineral Iramor.
4. Hipotesis 4 (Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian)
 Pada pengujian hipotesis 1 tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -792 dan nilai signifikansi sebesar 0.437 sementara hasil perhitungan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1.990 ($df = 85 - 4 = 81$). Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-792 > 1.990$) dan nilai signifikansi 0.431 lebih besar alpha 0,05 ($p > \alpha$) maka hal ini berarti bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada air mineral Iramor.

Uji F (Simultan) Hipotesis 5

Pengujian hipotesis kedua ini dilakukan dengan menggunakan uji F (ANOVA) dengan hasil sebagai berikut:

Table 7. Uji Hipotesis f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.948	4	8.237	3.111	.020 ^b
	Residual	211.805	80	2.648		
	Total	244.753	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

Sumber data SPSS versi 25

Dari tabel diatas, diperoleh hasil atau nilai signifikansi F sebesar 0.020 lebih kecil dari 0.05 ($\text{Sig } t < \text{Sig } \alpha$) sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Artinya ada pengaruh signifikan Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Iramor pada perusahaan IRAMOR.

Berdasarkan Tabel 5.16 tersebut maka dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis 5 diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3.111 dengan tingkat signifikansi 0,020. Sementara itu nilai f_{tabel} yang diperoleh adalah $df = n - k = 85 - 4 = 81 = 2,484$. Karena nilai f_{hitung} lebih besar nilai f_{tabel} ($3.111 > 2,484$) dan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil alpa 0,05 ($p < \alpha$) maka dapat dijelaskan bahwa produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (x_3) dan promosi (X_4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) pada air mineral Iramor.

Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel dependen, besarnya R² dapat dihitung dengan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.17 Sebagai berikut:

Table 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.091	1.627

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

Sumber data SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 5.17 tersebut dapat dilihat bahwa nilai adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,091 yang berarti bahwa 9.1% variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian air mineral IRA-MOR disebabkan oleh produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan promosi (X_4), sedangkan sisanya 90,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Pada pengujian ini berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh nilai 0.135 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lemah antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada air mineral Iramor.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dengan indikatornya Merek Produk, kualitas produk, keragaman produk, desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam keputusan pembelian Air mineral merek Iramor. Kemudian hasil uji hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} (-781) < t_{\text{tabel}} (1.990)$, dengan tingkat $\text{sig. } t \ 0.437 > 0.05$ (signifikan), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian air mineral Iramor di Kota Dili. Hal ini dikarenakan air mineral Gota dan Freska lebih dikenal luas oleh masyarakat. Sedangkan Iramor adalah produk yang masih diperhitungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian Dita Alamanda Putri¹, Robin Jonathan², Umi Kulsum³ (2020) mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Sijiro menemukan bahwa Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar - 0,341 lebih kecil daripada tabel sebesar 1,98667, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,734 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (amdk) Sijiro.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Iramor, artinya harga yang kompetitif diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian Iramor secara signifikan. Pada hasil uji Pada pengujian hipotesis 2 tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.173 > $t_{\text{tabel}} (1.990)$, dengan tingkat $\text{sig. } t \ 0.002 < 0.05$ (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian air mineral Iramor di Kota Dili. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan kepada konsumen sudah sesuai dengan kemampuan pembeli dan harga persaingan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Anita Yusica BR Sinuraya, *Mokh. Rum, Amanatuz Zuhriyah (2021) mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian dengan temuan bahwa Hasil dari T t_{hitung} harga lebih besar dari T tabel dan nilai signifikan t lebih kecil nilai signifikan maka pada Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iramor pada perusahaan IRAMOR, artinya kenaikan tempat sebagai saluran distribusi produk tidak akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian Iramor secara signifikan. Hasil penelitian ini diuji dengan pengujian hipotesis 3 tentang pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.345 < $t_{\text{tabel}} (1.990)$, dengan tingkat $\text{sig. } t \ 0.731 > 0.05$ (signifikan), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian air mineral Iramor di Kota Dili. Hal ini dikarenakan saluran pendistribusian sangat kecil diakses oleh konsumen dan hanya dijual di area Becora sehingga penduduk di Kota Dili banyak yang belum mendapatkan produk Iramor. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Cica Satria & Sri Rahayu (2019) mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ajwa

bahwa tempat/distribusi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api. Melihat pada hasil penelitian terdahulu maka tempat dan saluran distribusi yang tepat waktu salah satu strategi bisnis yang sangat penting dalam berbagai industri, termasuk Iramor karena hal tersebut diharapkan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promosi pengaruh negative signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Iramor, hasil penelitian ini diuji dengan pengujian hipotesis 4 tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-792 < t_{tabel}$ (1.990), dengan tingkat sig.t $0.431 > 0.05$ (signifikan), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Iramor di Kota Dili. Hal ini menjelaskan bahwa ada atau tidak nya Perusahaan Iramor melakukan promosi tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli air mineral IRAMOR. Hal ini sesuai dengan penelitian **Gloria Eunike Kanter, S.I.H.V.Joyce lapian dan Djurwati Soepono (2022)** bahwa promosi memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian Coffee. Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika konsumen telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Pertimbangan dari aspek konsumen salah satunya adalah promosi dan informasi produk. Perusahaan IRAMOR melakukan strategi promosi agar Iramor mudah dikenal konsumen agar produk Iramor tersebut lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya apabila bersamaan keempat variabel (4P) tersebut diuji akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk air mineral Iramor di perusahaan Iramor Dili Timor Leste dengan banyaknya kemasan dan kualitas yang diberikan oleh Perusahaan Iramor sudah baik, harga yang sudah bersaing dengan merek air mineral lainnya, tempat yang banyak di lewati masyarakat, promosi yang memberikan potongan harga, mempunyai bermacam-macam kemasan yang di sediakan untuk konsumen. Hasil pengujian hipotesis 5 diperoleh nilai f_{hitung} lebih besar nilai f_{tabel} ($3.111 > 2,484$) dan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil alpha 0,05 ($p < \alpha$) maka dapat dijelaskan bahwa produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃) dan promosi (X₄), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) Iramor. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:15) yang mengatakan bauran pemasaran adalah: Sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion). Hal ini sesuai dengan Penelitian **Dita Alamanda Putri, Robin Jonathan, Umi Kulsum (2022)** bahwa Harga, kualitas produk, Variabel promosi dan saluran distribusi secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Sijiro.

6. Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya serta berdasarkan penelitian ini untuk menguji apakah bauran pemasaran (Produk, harga, Tempat dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Iramor di Perusahaan IRAMOR secara parsial dan simultan. Sehingga dapat ditarik Kesimpulan Berdasarkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada bauran pemasaran variabel Produk (X1) secara negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral iramor di Perusahaan IRAMOR oleh karena itu diharapkan pihak Perusahaan IRAMOR lebih meningkatkan produk yang lebih baik dengan memperhatikan serta meningkatkan indikator kualitas, keragaman dan desain produk sehingga pelanggan bisa memutuskan untuk membeli air mineral Iramor.
2. Hasil uji t pada bauran pemasaran variabel Harga (price X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Iramor di Perusahaan IRAMOR. Hal ini terjadi karena harga air mineral IRAMOR yang ditentukan sesuai dengan kemampuan konsumen dan muda di jangkau.
3. Hasil uji t pada bauran pemasaran variable tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Iramor di Perusahaan IRAMOR hal ini disebabkan karena air mineral yang diproduksi perusahaan lebih muda diakses oleh konsumen atau pembeli.
4. Hasil uji t pada bauran pemasaran variabel promosi (X4) secara negative tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Iramor di Perusahaan IRAMOR. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan Iramor dengan indicator promosi penjualan, periklanan dan penjualan secara pribadi sehingga produk Iramor bisa menjangkau pasar.
5. Hasil uji F bahwa secara simultan berpengaruh signifikan Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian air mineral Iramor di perusahaan IRAMOR. Hal ini disebabkan karena produk air mineral Iramor lebih mudah dijangkau oleh konsumen atau pembeli

Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti setelah melakukan sebuah penelitian, dapat dijadikan pertimbangan bagi Perusahaan IRAMOR dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek "IRAMOR" di Perusahaan IRAMOR sehingga peningkatan penjualan bisa tercapai:

1. Perlunya peningkatan terhadap pemasaran produk pada Perusahaan IRAMOR agar dapat memperkuat produk mereka, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Sebaiknya pimpinan dapat membuat promosi produk yang lebih baik dari segi visual maupun non-visual yang sifatnya healthy, ramah lingkungan, quotes yang tentunya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan sangat baik oleh calon konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel – variable P7 untuk mengetahui variabel-variabel ini agar mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain bauran pemasaran, seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan citra merek
3. Peneliti selanjutnya yang juga meneliti tentang kualitas produk, tempat dan promosi dapat menggunakan indicator lain sehingga informasi yang diperoleh lebih dapat bervariasi dan lebih baik lagi.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.
- Assauri, 2002, Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 34-42.
- Budiharja, r. g. e. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand Image terhadap keputusan pembelian produk aqua, *JURNAL STIE SEMARANG, VOL 8, NO 2, (ISSN: 2252-826)*
- Chairiza. 2012. Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- David R. P. Tulong, William A. Areros, Lucky F. Tamengkel (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee Vol. 3 1, 2022 e- ISSN. 2723-0112
- Dita Alamanda Putri¹ Robin Jonathan², Umi Kulsum³ (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
- Eli Safitri¹, Sri Hindarti², Zainul Arifin² (2023) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Terpadu Dinoyo Kota Malang, Vol 7/No. 1/juli 2023/ Hal 83-89
- Faizal, D., & Rahmawati, N. I. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian furnitur pada PT. Catur Sentosa Berhasil. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 170-178.
- Gloria Eunike Kanter¹ S.L.H.V. Joyce Lapien² Djurwati Soepeno³ (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 Di Rangow Coffee kecamatan Langowan Barat /ISSN 2303-1174
- Kevin Yongly Untono (2022) Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi The Onsen Hot Spring Resort di Kota Batu, Prosiding SNITER VI 2022, ISSN 2597-7067
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Mangement*. 14th. Edition. United States of America: Pearson.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern.
- Nur Indriantoro, & Bambang Supomo. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Neijun Eltonia¹, Kristina Anindita Hayuningtias² (2021) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang, Vol 6, No 2 (ISSN: **2597 – 4084**)
- Rika¹* Pramaty Resindra Widya² Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee Program Studi Manajemen/ Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Indonesia
- Rosmaniar, Aulia, et al. "pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram." *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAAnD)* 3.1 (2021): 1-10.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAAnD)*, 3(1), 1-10.
- Risa Christy Ayu Ali¹, Silvy L Mandey², Rudy S Wena³ (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club di Kota Mebado, ISSN 2303-1174
- Sameto, Hudoro. 2001. Proses Pembuatan Marketing Plan, Cetakan Ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Manajemen pemasaran, Edisi Kedua, penerbit Andi Offset.
- Yaniria, Laoli, Samsurijal Hasan (2020) Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang jurnal Riset Manajemen Indo