

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN STUDI KASUS KONSUMEN AMDK SUKABELA DI KABUPATEN SEMARANG

Destia Ewika Ayu Juwitasari¹, Eka Handriani², Nunuk Supraptini³,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

email :

destaewikaayuj@gmail.com, ekahandriani@gmail.com, supraptininunuk66@gmail.com,

ABSTRACT

Increasingly advanced business developments have resulted in increasingly fierce competition in the business world, therefore companies are always trying to increase market share and reach new customers. Basically, the more competitors, the more choices for consumers to choose products that match their expectations. So that from these changes, consumers become more careful in choosing new products that are launched. The purpose of this research is to determine the factors of purchasing decisions for packaged drinking water products in case studies of voluntary drinking water consumers in Semarang district. The type of research used is explanatory research. The population in this study is the entire population in this study are people who have bought AMDK Sukabela products in Semarang Regency. Using the sampling technique used, namely the alternative formula Lemeshow (1997), a sample of 96 respondents was obtained. The results of multiple regression analysis for the price variable on purchasing decisions obtained tcount 3.754, promotions on purchasing decisions obtained tcount 3.036 and distribution channels on purchasing decisions obtained tcount 3.527. Based on the Fcount test, the Fcount value is 41,926. The results of the study can be concluded that the variable price, promotion and distribution channels have a partial effect. Price, promotion and distribution channel variables simultaneously influence purchasing decisions

Keywords: Price, Promotion and Distribution Channels on Purchasing Decisions

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, oleh sebab itu perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga dari perubahan tersebut maka konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk-produk baru yang diluncurkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan studi kasus konsumen AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah membeli produk AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang. Dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *alternative formula* Lemeshow (1997) maka didapat sampel penelitian yaitu 96 orang responden. Hasil analisis regresi berganda untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian didapat t_{hitung} 3.754, promosi terhadap keputusan pembelian didapat t_{hitung} 3.036 dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian didapat t_{hitung} 3.527. Berdasarkan pengujian F_{hitung} diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41.926. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara parsial. Variabel harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perumda Air Minum Tirta Bumi Serasi Kabupaten Semarang adalah sebuah perusahaan daerah pemerintah Kabupaten Semarang yang bergerak dalam bidang pengelolaan dan pendistribusian air bersih dan air minum yang memenuhi standar kesehatan serta kegiatan usaha lainnya yang berkaitan dengan pengelolaan air minum dengan berpegang pada prinsip ekonomi perusahaan dengan tidak melupakan fungsi sosial. Perumda Air Minum Tirta Bumi Serasi Kabupaten Semarang melakukan inovasi dengan menjual Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) “Sukabela” berasal dari mata air Muncul di Desa Bumen Banyubiru. Inovasi pengembangan produk air minum dengan merek sendiri ini, karena Perumda Air Minum Tirta Bumi Serasi Kabupaten Semarang telah melihat pangsa pasar air minum kemasan yang selama ini menjadi kebutuhan masyarakat. AMDK Sukabela memiliki 4 kemasan yaitu kemasan gelas 220 ml, Botol 330 ml, Botol 600 ml dan Galon 19 Liter. Berikut adalah data penjualan Sukabela periode Januari s/d Juni Tahun 2022:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sukabela

Uraian	Target	Volume Penjualan	Capaian (%)
Gelas (220 ml)	15.000	11.525	76.83
Botol (330 ml)	3.000	1.223	40.76
Botol (600 ml)	4.500	2.493	55.40
Galon (19L)	4.500	3.547	78.82

Sumber: Perumda Air Minum Tirta Bumi Serasi Kab. Semarang (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas dilihat bahwa volume penjualan AMDK Sukabela produk Gelas (220 ml) sebanyak 11.525 unit dengan presentase capaian penjualan sebesar 76.83 %, Botol (330 ml) sebanyak 1.223 unit dengan presentase capaian penjualan sebesar 40.76 %, Botol (600 ml) sebanyak 2.493 unit dengan presentase capaian penjualan sebesar 55.40 %, dan Galon (19 L) sebanyak 3.547 unit dengan presentase capaian penjualan sebesar 78.82 %. Banyaknya penjualan produk AMDK Sukabela tidak lepas dari banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang?
4. Apakah harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela Di Kabupaten Semarang?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Studi Kasus Konsumen AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang

B. LANDASAN TEORI

1. Kajian Pustaka Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Widnyani (2020) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya.

Kotler dan Keller (2011) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari harga yaitu : (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengankualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi (5) Harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

2. Kajian Pustaka Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu : Pesan promosi, Media promosi, Waktu promosi, *Suitability* (kesesuaian), Kualitas promosi

3. Kajian Saluran Distribusi

Menurut Abubakar (2018) secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

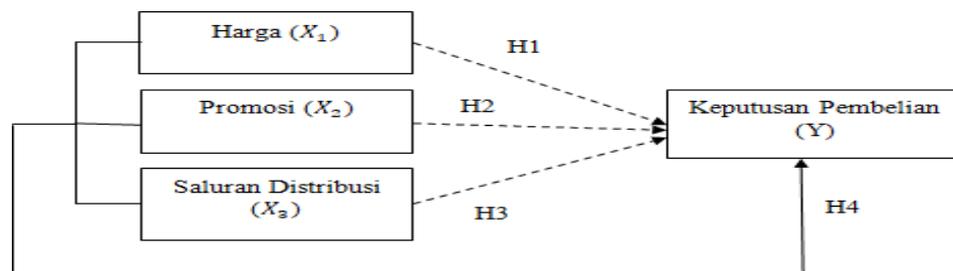
Menurut Abubakar (2018) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari saluran distribusi, yaitu : Ketersediaan barang, Proses pemesanan, Kecepatan dalam pengiriman, Kemudahan dalam memperoleh produk

4. Kajian Keputusan Pembelian

Menurut Ayuningtiyas & Gunawan (2018) keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih satu pilihan yang tepat dari dua atau lebih pilihan, pertama melalui langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan dan dianggap tindakan yang paling tepat ketika melakukan pembelian.

Menurut Ayuningtiyas & Gunawan (2018) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu : Kemantapan terhadap suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

5. Kerangka Pikir



C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis orientasinya mengandung diskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan dan pengaruh antar variabel Sugiyono (2013). Hasil dari penelitian tersebut pada akhirnya menjelaskan hubungan antara variabel harga (X₁), promosi (X₂), dan saluran distribusi (X₃) terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang (Y).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu Perumda Air Minum Tirta Bumi Serasi Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

3. Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah membeli produk AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti mendapatkan data dari Sumber Data Primer dan Sumber Data Sekunder. Data Primer merupakan data yang telah dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diamati dan diteliti secara langsung dengan melalui penyebaran kuesioner. Sumber data sekunder yang bersumber dari pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa data, catatan-catatan, surat kabar, transkrip, buku-buku, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Korelasi Sederhana

1. Korelasi sederhana variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi 0,676 yang artinya kuat dengan interpretasi koefisien korelasi berada di antara 0,60-0,799 yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 halaman 44. Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang
2. Korelasi sederhana variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi 0,602 yang artinya kuat dengan interpretasi koefisien korelasi berada di antara 0,60-0,799 yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 halaman 44. Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel promosi (X_2) memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang
3. Korelasi sederhana variabel saluran distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi 0,621 yang artinya kuat dengan interpretasi koefisien korelasi berada di antara 0,60-0,799 yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 halaman 44. Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel saluran distribusi (X_3) memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang

2. Analisa Korelasi Berganda

Analisa korelasi berganda menunjukkan nilai R positif sebesar 0,760, maka nilai interpretasi menggambarkan bahwa harga (X_1), promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) secara simultan terdapat hubungan kuat dengan keputusan pembelian (Y) AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang (Y)

3. Analisa Regresi Sederhana

- a. Analisis regresi sederhana variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 8.859 + 0.642 X_1$ terlihat bahwa nilai *constant* (a) keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 8.859 dan nilai harga (X_1) positif 0.642 artinya jika harga konstan/tetap maka keputusan pembelian naik sebesar 8.859 atau jika harga semakin naik dengan nilai tepat atau baik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.642 satuan.
- b. Analisis regresi sederhana variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 9.739 + 0.616 X_2$ terlihat bahwa nilai *constant* (a) keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 9.739 dan nilai promosi (X_2) positif 0.616 artinya jika promosi konstan/tetap maka keputusan pembelian naik sebesar 9.739 atau jika Promosi semakin naik dengan nilai tepat atau baik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.616 satuan
- c. Analisis regresi sederhana variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 10.708 + 0.574 X_3$ Terlihat bahwa nilai *constant* (a) keputusan pembelian (Y) bernilai positif sebesar 10.708 dan nilai saluran distribusi (X_3) positif 0.574 artinya jika saluran distribusi konstan/tetap maka keputusan pembelian naik sebesar 10.708 atau jika saluran distribusi semakin naik dengan nilai tepat atau baik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.574 satuan.

4. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan saluran distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan Regresi

$$Y = 3.073 + 0,332 X_1 + 0,265 X_2 + 0,276 X_3$$

1. Nilai konstanta (nilai α) keputusan pembelian sebesar 3.073 dapat diartikan bahwa apabila variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang akan mengalami perubahan sebesar 3.073.

2. Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,332 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel harga naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,332 satuan.
3. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,265 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel promosi naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,265 satuan.
4. Nilai koefisien regresi saluran distribusi (X_3) sebesar 0,276 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel saluran distribusi naik satu satuan keputusan pembelian akan naik sebesar 0,276 satuan.

5. Analisa Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi didapatkan koefisien determinasi (*R Square*) yaitu sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X_1), promosi (X_2), dan saluran distribusi (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 56,4% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 56,4\%) = 43,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji t

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Interpretasi hasil Uji t dengan melihat hasil t_{hitung} dan signifikansinya.

Uji hipotesis harga (X_1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (3.754) > t_{tabel} (1,986). Nilai signifikansi berada pada angka $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima, penerimaan H_a artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang.

Uji hipotesis promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (3.036) > t_{tabel} (1,986). Nilai signifikansi berada pada angka $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima, penerimaan H_a artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang

Uji hipotesis saluran distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (3.527) > t_{tabel} (1,986). Nilai signifikansi berada pada angka $0,001 < 0,05$.

Maka H_0 ditolak atau H_a diterima, penerimaan H_a artinya variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang.

7. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui signifikansi peran secara simultan. Interpretasi hasil Uji F dengan memperhitungkan hasil F_{hitung} dan signifikansinya). Nilai F_{hitung} (41.926) > F_{tabel} (2,70) dan $sign(0,000) < sign \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,676 yang termasuk dalam kategori kuat. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,642, nilai t_{hitung} sebesar 3.754 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < taraf$ signifikansi 0,05. Artinya harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang.
- b. Promosi mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,602 yang termasuk dalam kategori kuat. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,616, nilai t_{hitung} sebesar 3.036 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.986 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < taraf$ signifikansi 0,05. Artinya promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang.
- c. Saluran Distribusi mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,621 yang termasuk dalam kategori kuat. Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di kabupaten Semarang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,574, nilai t_{hitung} sebesar 3.527 yang lebih besar dari t_{tabel}

sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \text{ taraf signifikansi } 0,05$. Artinya saluran distribusi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang

- d. Harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 41,926 lebih besar daripada F_{tabel} 2,70 ($41,926 > 2,70$) dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- e. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,564 Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 56,4% dimana sisanya yaitu sebesar 43,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini

2. Saran

Penelitian ini menunjukkan harga (X_1), promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang (Y). Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* menggunakan variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian harga produk mempunyai pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lain, sehingga perusahaan dapat mempertahankan harga yang sudah ada. Dengan mendapatkan hasil 0,642. Hasil ini dapat menjadi masukan dengan cara menerapkan harga produk mengikuti harga pasar, terjangkau oleh masyarakat dan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian ada yang perlu ditingkatkan pada promosi karena pada tingkat regresi mendapatkan hasil 0,616. Hasil ini dapat menjadi masukan dengan memperhatikan macam-macam promosi yang sudah dilakukan oleh AMDK Sukabela terutama media iklan yang sudah digunakan seperti radio, baliho dan media sosial (seperti Instagram). Media promosi tersebut dapat menjadi sarana yang tepat untuk memperkenalkan AMDK Sukabela ke masyarakat, agar lebih efektif, inovatif dan

menambah kegiatan promosi, sehingga konsumen lebih mengenal AMDK Sukabela dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan sebanyak mungkin.

4. Berdasarkan hasil penelitian ada yang perlu ditingkatkan pada saluran distribusi karena pada tingkat regresi mendapatkan hasil 0,574. Hasil ini dapat menjadi masukan dengan memperhatikan saluran distribusi yang sudah digunakan karena masih kurang meratanya penjualan dan ketersediaan produk AMDK Sukabela sehingga konsumen masih sulit untuk membeli AMDK Sukabela. Perusahaan dapat mengupayakan kestabilan produk agar mudah dicari di pasaran (seperti toko, minimarket) dari produk AMDK Sukabela dan juga dapat diimbangi dengan perluasan pasar agar produk lebih dikenal. Saluran distribusi harus lebih ditingkatkan lagi terutama di wilayah yang kurang terjangkau dengan cara menambah jumlah agen dan menjalin hubungan yang baik dengan agen untuk mengetahui efektivitas saluran distribusi yang diterapkan, dan fokus pada *local market* untuk mengetahui berapa banyak pasar yang belum tersentuh dan di daerah yang sulit untuk melakukan pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh *marketing mix* untuk mengetahui keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang dengan menggunakan metode analisa yang berbeda dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Sukabela di Kabupaten Semarang.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2019). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)." *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 1.2 15-26.
- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Alfabeta.
- Al Ghozali, H. H., & Purwanto, A. (2019). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Bahri, Syaiful & Yuni Chairatun Nisa, (2017). Pengaruh Pengembangan Karir dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18.01: 9-15.
- Boneta, Gisda. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi*

Bisnis Indonesia, 9.02: 1-14.

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan,H., & Ayuningtyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2 (1), 152-165.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- M Mansur. (2013). "Faktor-faktor berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 55.
- Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup danKelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88-93.
- Ningsih, F., Nas, S., & Syabrus, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sari, Andini Indria. (2020). "Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business Dan Resort Hotel Di Samarinda." *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8.1: 82-91.
- Silfiani, Yen Yen, and Hardi Utomo. (2018). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (StudiKasus pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan Uksw Salatiga)." *Among Makarti* 10.2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Turyandi, I. (2021). Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Sebagai Faktor Dominan Dalam

Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Bandung Raya.

Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(1), 521-533.

- Umi, Dita Alamanda Putri Robin Jonathan. (2022). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Sijiro Di Samarinda." *EKONOMIA* 11.1:081-090.
- Yakin, Ainol. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Mineral Kemasan Adeni di Kabupaten Pamekasan. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1.01:71
- Viola, De Yusa & Anugrah, Lihin Hastono (2018). Pengaruh Merek, Harga dan Promosi dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1).
- Widnyani, Ni Made, Vitalia Carla Rettobjaan, AA, Ngurah Bagus Aristayudha. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2).75:92