

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup itu mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

-QS Al-Insyirah: 5-6



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Bakir dan Mama Sri. Dua Orang Hebat yang selalu menjadi penyemangat saya, sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Dua Orang Hebat yang tidak ada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semuanya, karena berkat doa dan dukungan bapak dan mama saya bisa berada di titik ini. Sehat selalu untuk Orang Hebat yang sangat saya cintai. Hiduplah lebih lama lagi agar selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
2. Saudara-saudara saya tercinta, mba Eni, mba Nurul dan adek saya Luthfi. Terimakasih sudah selalu menyemangati saya dalam proses saya menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas doa dan cinta yang selalu diberikan kepada saya.
3. Sahabat-sahabat saya Yuli dan Nafi yang selalu memberikan energi positif dan dukungan tiada henti.
4. Teman-teman seperjuangan MJRE yang solid serta bertekad kuat untuk lulus dan wisuda bersama.
5. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan, motivasi serta amal yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan, akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Saya berharap skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian air minum Le Minerale Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum Le Minerale di kabupaten Kebumen dengan sebanyak sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows version 26.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

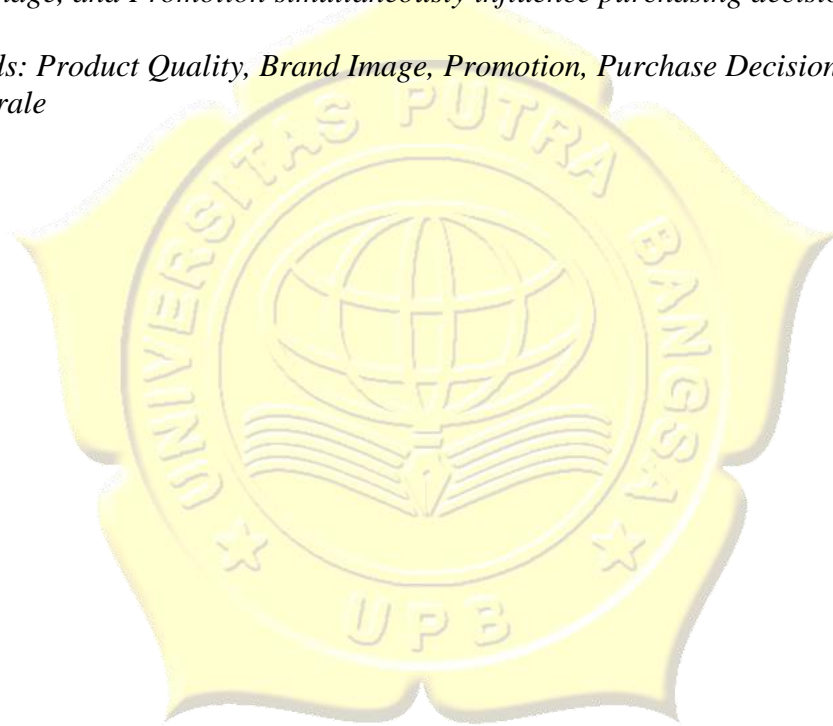
Kata Kunci: *Product Quality*, *Brand Image*, *Promotion*, Keputusan Pembelian, Le Minerale



ABSTRACT

This research aims to examine the influence of a product quality, brand image and promotion on purchasing decisions for Le Minerale drinking water, study in communities in Kebumen Regency. The population in this study were Le Minerale drinking water consumers in Kebumen regency with a sample of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis used is instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, normality tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests. Data processing tools use SPSS for Windows version 26.0. The research results show that: (1) Product Quality has not significant effect on Purchasing Decisions, (2) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions, (3) Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions, (4) Product Quality, Brand Image, and Promotion simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision, Le Minerale



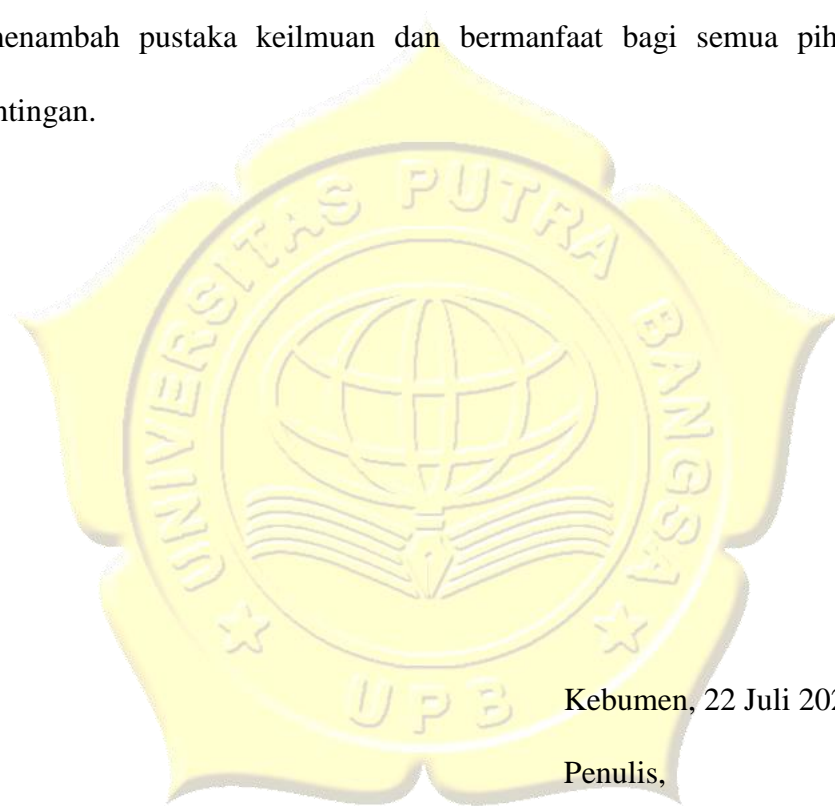
KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dengan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE* DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE STUDI PADA MASYARAKAT DI KABUPATEN KEBUMEN”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Selama penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Much. Riyadus Solichin, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sampai terselesaikannya skripsi ini.
2. Segenap dosen dan civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
3. Kedua orang tua tercinta Bapak Bakir dan Mama Sri atas doa dan dukungannya.
4. Masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah bersedia menjadi responden, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Semua rekan mahasiswa Universitas Putra Bangsa selaku teman seperjuangan.

6. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan, motivasi serta amal yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan, akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Saya berharap skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



Kebumen, 22 Juli 2024

Penulis,

Tri Nur Fajriyatun
NIM 205504334

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17

2.1.	Tinjauan Teori	17
2.1.1.	Variabel Keputusan Pembelian	17
2.1.2.	Variabel <i>Product Quality</i>	22
2.1.3.	Variabel <i>Brand Image</i>	27
2.1.4.	Variabel <i>Promotion</i>	30
2.2.	Penelitian Terdahulu	34
2.3.	Hubungan Antar Variabel	42
2.4.	Model Empiris	45
2.5.	Hipotesis	46
BAB III	47
METODE PENELITIAN	47
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	47
3.1.1.	Objek Penelitian	47
3.1.2.	Subjek Penelitian	47
3.2.	Variabel Penelitian	47
3.2.1.	Variabel Dependen	47
3.2.2.	Variabel Independen	48
3.3.	Definisi Operasional Variabel	48
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	52
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.1.	Variabel Dependen	54
3.5.2.	Variabel Independen	55
3.6.	Populasi dan Sampel	56
3.6.1.	Populasi	56

3.6.2 Sampel.....	56
3.6.3 Penentuan Jumlah Sampel	57
3.7. Teknik Analisis.....	59
3.7.1. Analisis Deskriptif	59
3.7.2. Analisis Statistik	60
BAB IV	71
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	71
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	72
4.2. Analisis Deskriptif.....	73
4.3. Analisis Statistik.....	77
4.3.1. Uji Instrumen	77
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	81
4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.3.4. Uji Hipotesis	87
4.4. Pembahasan	91
BAB V.....	99
SIMPULAN	99
5.1. Simpulan.....	99
5.2. Keterbatasan	100
5.3. Implikasi.....	100
5.3.1 Implikasi Praktis	100
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	103

DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Daftar TOP Brand Index “TBI” 201-2023 Kategori Air Minum Dalam Kemasan.....	4
Tabel I-2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Le Mineral di Kabupaten Kebumen.....	6
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel III-1 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel III-2 Distribusi Variabel <i>Product Quality</i>	50
Tabel III-3 Distribusi Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel III-4 Distribusi Variabel <i>Promotion</i>	51
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	75
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pendapatan	76
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i>	78
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	79
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i>	79
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel IV-10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel IV-11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
Tabel IV-12 Hasil Uji Persial.....	88
Tabel IV-13 Hasil Uji Simultan	90
Tabel IV-14 Hasil Uji Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Data Penjualan AMDK di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar II-1 Model Kerangka Penelitian	45
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas	84



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5. Uji Reabilitas
- Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8. Uji Hipotesis (Uji t, Uji F, dan Uji R^2)
- Lampiran 9. Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 10. Kartu Tanda Peserta Seminar

