

**Peningkatan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Milagros Di Surakarta Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi**

***Improving The Purchase Decision Of Milagros Brand Mineral Water In Surakarta Through Product Quality, Price, And Promotion***

**Aura Rosyiana Ruwanda<sup>1</sup>, Linda Nur Susila<sup>2</sup>**

**Universitas Dharma AUB Surakarta**

Email : [aura.rosyiana@gmail.com](mailto:aura.rosyiana@gmail.com)<sup>1</sup>, [lindaencis@gmail.com](mailto:lindaencis@gmail.com)<sup>2</sup>

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh masing-masing variabel, kualitas Produk, harga, dan promosi terhadap keputusan untuk membeli air mineral Milagros Surakarta. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 orang responden dengan menggunakan accidental sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap keputusan untuk membeli, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Harga mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak berarti pada keputusan untuk membeli ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,184, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif tetapi juga tidak berarti terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,066. Hasil uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama ketiga variable bebas yaitu variabel harga, kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh yang berarti untuk memutuskan membeli produk Milagros di Surakarta. Ke tiga independent variable tersebut mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan untuk membeli sebesar 40% sebagaimana dihitung dengan besarnya koefisien R kuadrat yang sudah diadjusted sebesar 0,402 sedangkan sisanya 60 % dipengaruhi variable yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Abstrack

*The aim of this research is to empirically determine the influence of each variable, Product Quality, Price and Promotion on the decision to buy Milagros Surakarta mineral water. In this research, data was collected through questionnaires from 100 respondents using accidental sampling to determine respondents' responses to each variable. The research results show that product quality has a positive and meaningful influence on the decision to buy, indicated by a significance value of 0.000. For price, it has a positive but not significant influence on the decision to purchase, indicated by a significance value of 0.184, and promotion has a positive but also insignificant influence on the decision to purchase, indicated by a significance value of 0.066. The results of the F test can be concluded that together the variables price, product quality and promotion have a significant influence on the decision to buy Milagros products in Surakarta. These three independent variables have the ability to explain the decision to buy by 40% as calculated by the adjusted R square coefficient of 0.402, while the remaining 60% is influenced by variables not studied.*

*Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Purchasing Decisions.*

## **A. PENDAHULUAN**

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, masyarakat dituntut untuk dapat menetapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktifitasnya, begitu juga memilih air mineral sebagai air minum untuk kebutuhan sehari hari. Dewasa ini penyakit banyak bermunculan, sehingga Masyarakat harus pandai memilih air minum yang membuat badan sehat bebas dari penyakit apapun.

Perusahaan harus mampu menangkap apa yang diinginkan masyarakat, sehingga perusahaan harus mampu menyediakan air minum yang sehat dan murah.

Keinginan untuk membeli air mineral mempertimbangkan beberapa hal, yaitu antara lain kualitas air mineral, harganya, promosinya. Air mineral yang berkualitas yaitu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta memberikan nilai lebih dari harapan konsumen.

Perusahaan harus memberikan kualitas yang lebih baik dari para pesaingnya, karena pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterima. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan yang spesifikasi dari kualitas produk yang telah ditentukan.

Produk yang berkualitas dapat mengalahkan pesaing. Jadi Perusahaan harus berlomba lomba meningkatkan kualitas produk. Perusahaan yang produknya berkualitas dapat menarik minat asyarakat untuk membeli. Semakin tinggi kualitasnya semakin tinggi minat membeli, sehingga dapat menjadi pemimpin pasar.

Faktor lain yang dapat mendongkrak omzet penjualan yaitu promosi. Kualitas promosi yang baik, yaitu iklan dengan narasinya yang bagus, sales promotion yang terus menerus dan berbobot, memberikan sponsor sponsor, tepat dalam memilih media dan jangkauan media yang luas akan menumbuhkan minat untuk membeli. Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual pada khalayak yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Saladin, 2022: 123).

Dibutuhkan kerja keras dalam membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada konsumen.

Selain kualitas produk dan promosi harga juga dapat mempengaruhi minat untuk membeli. Apabila harga yang ditentukan terjangkau, punya daya saing tinggi, sesuai dengan kualitas maka konsumen akan berlomba lomba membeli produk tersebut.

Persaingan yang semakin ketat sangat menguntungkan konsumen karena konsumen dapat memilih produk yang terbagus dengan harga yang termurah. Konsekuensi dari perusahaan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Konsumen bersedia menjadi langganan, apabila konsumen sudah merasa bahwa harga sebanding dengan kualitas produk, terjangkau dan mampu bersaing. Hal ini berlaku juga pada Air Minum Dalam Kemasan.

Kebutuhan air minum yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan produk, maka bisnis air minum dalam kemasan makin menggiurkan. Sehingga perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan semakin banyak dan bersaing terus untuk melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar.

Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Air merupakan komposisi yang penting dalam hidup, air merupakan sumber dari segala kehidupan, bumi yang kita tahu sebagai tempat tinggal umat manusia dan makhluk hidup lainnya tidak akan bisa maju dan berkembang seperti sekarang apabila tidak ada air dalam ekosistem kehidupan. Dalam tubuh manusia, air berperan penting dalam sistem metabolisme karena lebih dari 70% tubuh manusia mengandung air, kekurangan air dalam tubuh manusia bisa sangat fatal karena dapat menyebabkan kematian atau istilah yang biasa kita tahu sebagai dehidrasi. (Rahmianti, 2012). Beberapa manfaat air bagi tubuh diantaranya adalah dapat membentuk sel dan cairan tubuh, dapat mengatur suhu tubuh, dapat menjadi bantalan dan pelumas, air mampu membantu pertumbuhan dan regenerasi sel secara efektif. Adapun beberapa efek yang timbul apabila tubuh kita mengalami kekurangan asupan cairan atau air diantaranya adalah gangguan pada organ-organ pencernaan seperti lambung, usus dan hati, kulit kita akan terlihat kusam dan kering, mudah lelah dan kurangnya konsentrasi, mengganggu fungsi ginjal, mudah mengantuk, kepala akan terasa pusing dan urin akan berwarna pekat. (Endarwati, 2015). Dengan begitu banyak manfaat air bagi tubuh manusia.

PT Milagros Indonesia Megah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Direct Selling. Selain memasarkan produknya, perusahaan juga memberi kesempatan kepada masyarakat luas untuk membangun dan memiliki bisnisnya sendiri. Perusahaan ini berkomitmen menghadirkan produk yang berkualitas serta jelas fungsinya. Milagros merupakan produk air alkali yang telah dikonfirmasi sebagai minuman kesehatan oleh Sucofindo, sebuah BUMN Indonesia yang bergerak dalam bidang pemeriksaan, pengawasan, pengujian, dan pengkajian. Hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh Sucofindo menyimpulkan bahwa “based on parameter analysis it is concluded that the sample is confirmed as healthy drink”, berdasarkan analisis parameter disimpulkan bahwa sampel (Milagros) terkonfirmasi sebagai minuman kesehatan.

Kualitas air Milagros sebagai air alkali memiliki kandungan kadar PH 9,8 dan antioksidan - 650mV atau setara dengan 14 kali suntik vitamin C. Karena tubuh manusia tidak akan kuat menerima antioksidan yang terlalu tinggi, maka air tersebut dikompres antioksidan menjadi - 350mV. Milagros memiliki kandungan energi skalar yang cukup kuat dan molekul air yang kecil (5 molekul), sehingga mudah terserap tubuh. Selain itu, mineral yang ada pada Milagros adalah mineral-mineral organik sehingga memiliki daya guna yang baik bagi tubuh. Sebagai antioksidan, Milagros dapat berfungsi secara maksimal sehingga anti-body untuk melindungi tubuh dari serangan radikal bebas. Sedangkan energi skalar yang ditanamkan oleh Milagros menjadikan sebagai benteng pertahanan tubuh dari ancaman frekuensi berbahaya. Tidak ada proses mekanis maupun kimiawi apapun, sehingga air Milagros merupakan air yang bersifat alkali secara alami seperti halnya air zam-zam. Selanjutnya dikemas dengan mesin otomatis foodgrade dengan menjaga proses sterilisasinya sesuai standar.

Milagros merupakan produk air alkali yang memiliki harga lebih tinggi dibanding produk air alkali lainnya. Harga yang tinggi bisa menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut tinggi. Harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih kepada produk pesaing atau produk substitusi. Harga Milagros untuk satu botolnya dihargai Rp 35.000 sedangkan yang lain berkisar Rp 5.000 perbotolnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, produk Milagros tersebar luas terutama pada konsumen yang ada di Surakarta. Milagros mulai dikenal sejak tahun 2016, dan masih berkembang hingga saat ini. Dengan adanya pemasaran, produk Milagros mudah untuk ditemui. Milagros juga bukan sebagai market leader, dimana sebelum merek Milagros muncul, sudah ada merek-merek lain seperti iZaura dan merek lainnya. Milagros memanfaatkan modal sosial untuk meningkatkan kemajuan bisnis dan mempertahankan eksistensi dalam menghadapi persaingan yang ada. Modal sosial sangat erat kaitannya dengan ekonomi, adanya modal sosial dalam ekonomi maka hal ini yang dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian, salah satunya bisnis dengan strategi Multi Level Marketing (MLM). Bisnis ini tidak lepas dari hubungan erat sesama anggota atau mitra. Saling membantu dan membuat rencana dalam mengembangkan bisnis. Menemui konsumen atau anggota baru dalam menjual dan melakukan pensponsoran.

Milagros melakukan promosi dengan membuat video produk dan artikel yang menjelaskan kualitas produk, harga, dan strategi pemasarannya. Dalam melakukan promosi, Milagros menggunakan media social yang banyak digemari Masyarakat, sehingga mampu menjangkau masyarakat luas diseluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas perlu diteliti tentang “PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK MILAGROS DI SURAKARTA MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI”.

## **B. RUMUSAN MASALAH DAN BATASAN MASALAH**

### **1. Rumusan Masalah**

- a. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan untuk membeli air mineral merek Milagros di Surakarta?
- b. Apakah harga mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan untuk membeli air mineral merek Milagros di Surakarta?
- c. Apakah promosi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan untuk membeli air mineral merek Milagros di Surakarta?

### **2. Batasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian air mineral merek Milagros di Surakarta. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli air mineral merek Milagros.

### C. TUJUAN PENELITIAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

#### 1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan untuk membeli air mineral merek Milagros di Surakarta secara empiris.
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan untuk membeli air mineral merek Milagros di Surakarta secara empiris.
- c. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan untuk membeli air mineral merek Milagros di Surakarta secara empiris.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### a. Secara Teoritis

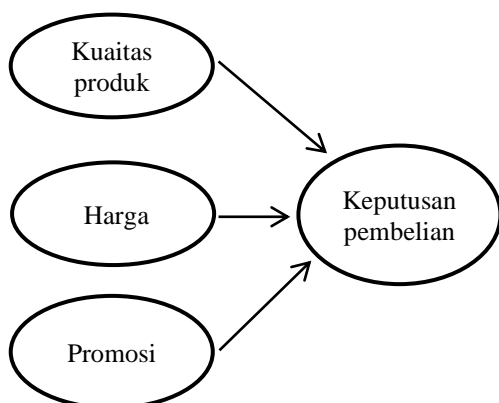
Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai informasi bagi konsumen dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian air mineral merek Milagros melalui kualitas produk, harga, dan promosi di Surakarta.

Diharapkan bisa menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat membantu dalam mengaplikasikan ilmu ekonomi dan manajemen yang telah diperoleh di bangku kuliah.

##### b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan Perusahaan untuk mengambil keputusan tentang kualitas produk, harga, dan promosi dalam meningkatkan omzet penjualan air mineral merek Milagros.

### Kerangka Pemikiran



Sumber : (Wiwin Andriani, Abdurrahman, Putri Reno Kemala Sari), (Yaniria Laoli, Samsurijal Hasan).

### TEHNIK PENELITIAN

Data yang digunakan adalah data primer dan pengambilan data tersebut menggunakan kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan alat analisis *SPSS for Windows*, untuk menjawab rumusan masalah.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen minuman Milagros di wilayah Surakarta , sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden karena jumlah populasi tidak diketahui.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian sedangkan Variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri atas : Kualitas produk, harga, dan promosi

Tehnik untuk menganalisa data dengan *multiple linier regression*, uji signifikansi secara partial serta analisis kesesuaian model. Instrument yang digunakan perlu diuji dahulu yaitu dengan uji kesahihan dan keterandalan. Perlu dilakukan juga analisis residual.

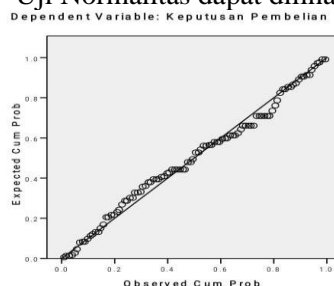
## HASIL PENELITIAN

Kriteria validitas yaitu membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dari semua variabel memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

$r_{tabel}$  dari penelitian ini adalah 0,196. Hal ini berarti masing-masing item pertanyaan dari variabel Kualitas produk, harga, dan promosi. terbukti sah.

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, memiliki koefisien *alpha cronbach* 0,738 yang melebihi standar yang ditentukan yaitu 0,60, Harga memiliki koefisien *alpha cronbach* 0,805 yang melebihi standar yang ditentukan yaitu 0,60, Promosi memiliki koefisien *alpha cronbach* 0,739 yang melebihi standar yang ditentukan yaitu 0,60, dan Keputusan pembelian memiliki koefisien *alpha cronbach* 0,811 yang melebihi standar yang ditentukan yaitu 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas.

### Uji Normalitas dapat dilihat:



Gambar diatas merupakan grafik P-P Plot. Lengkungan grafik diatas menunjukkan bentuk P-P Plot disekitar garis regresi, sehingga menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Dengan demikian, gambar diatas menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas dapat dilihat:

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,528	1,895	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,548	1,824	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,600	1,668	Tidak terjadi Multikolinieritas

Setiap variabel independen (kualitas produk, harga, promosi) hasil nilai Tolerance lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10. Sehingga kesimpulannya tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas

Uji Autokorelasi dapat dilihat:

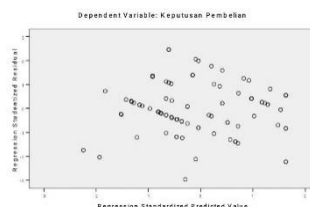
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,648 <sup>a</sup>	,420	,402	1,458	1,932

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari analisa autokorelasi tersebut Durbin-Watson sebesar 1,932. Hasil tersebut menunjukkan nilai DW (1,932) letaknya antara minus 2 dan positif 2, kesimpulannya autokorelasi antar variabel tidak ada.

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat:



Gambar di atas merupakan grafik P-P Plot. Hasil dari grafik P-P Plot pola yang jelas tidak ada, di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y titik-titik menyebar. Sehingga disimpulkan heteroskedastisitas tidak terjadi.

Hasil *multiple linier regression* pada penelitian ini dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

*Multiple linier regression* dapat dilihat:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,239	1,574		2,693	,008
Kualitas Produk	,436	,112	,415	3,881	,000
Harga	,127	,095	,140	1,338	,184
Promosi	,185	,009	,187	1,863	,066

Dependen variable:Keputusan pembelian

Dari table tersebut dapat dibuat persamaan regresi:

$$Y = 4,239 + 0,436 X_1 + 0,127 X_2 + 0,185 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $\alpha = 4,239$ . Apabila kualitas produk, harga, dan promosi konstan maka keputusan pembelian positif, sehingga konsumen tetap melakukan pembelian.
- $B_1 = 0,436$ . Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral merek Milagros di Surakarta. Apabila kualitas produk (daya tahan, higienis, kemasan, dan kesesuaian dengan spesifikasi) ditingkatkan, maka keputusan untuk membeli akan semakin meningkat, dengan asumsi variable bebas lainnya tetap.
- $B_2 = 0,127$ . Artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral merek Milagros di Surakarta. Apabila kualitas harga (harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat, harga yang dapat dijangkau, harga yang punya daya saing tinggi) ditingkatkan, maka keputusan untuk membeli akan semakin meningkat, dengan asumsi variable bebas lainnya tetap.
- $B_3 = 0,185$ . Artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral merek Milagros di Surakarta. Apabila kualitas promosi (intensitas, jangkauan, dan media promosi) ditingkatkan, maka keputusan untuk membeli akan semakin meningkat, dengan asumsi variable bebas lainnya konstan.

Uji t dapat dilihat:

Variable	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,000	Signifikan
Harga	0,184	Tidak Signifikan
Promosi	0,066	Tidak Singnifikan

Berdasarkan analisis tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai t hitung kualitas produk sebesar 3,881 dan signifikansinya bernilai 0,000 lebih kecil dari 5 %, dapat dikatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang berarti pada keputusan untuk membeli. Sehingga kesimpulannya hipotesa 1 benar.
- Nilai t hitung harga sebesar 1,338 dan signifikansinya bernilai 0,184 lebih besar dari 5 %, dapat dikatakan harga mempunyai pengaruh yang tidak berarti pada keputusan untuk membeli. Sehingga kesimpulannya hipotesa 2 tidak benar.
- Nilai t hitung promosi sebesar 1,863 dan signifikansinya bernilai 0,066 lebih besar dari 5 %, dapat dikatakan promosi mempunyai pengaruh yang tidak berarti pada keputusan untuk membeli. Sehingga kesimpulannya hipotesa 3 tidak benar.



Uji F dapat dilihat:

Model	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3	49,293	23,183	,000 <sup>a</sup>
Residual	96	2,126		
Total	99			

Berdasarkan tabel di atas besarnya F hitung = 23,183 dan nilai keberartiannya 0,000 lebih kecil dari 5 %, dapat dikatakan kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang berarti pada keputusan untuk membeli air mineral merek Milagros di Surakarta.

Uji Determinasi dapat dilihat:

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,648 <sup>a</sup>	,420	,402

Berdasarkan uji koefisien determinan Adjusted R kuadrat bernilai 0,402 yang menunjukkan ke tiga variable bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan untuk membeli hingga 40% dan sisanya 60% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti. Sebagai contoh kualitas pelayanan dan lokasi.

## SIMPULAN DAN MASUKKAN

### A. Simpulan

1. Hasil *multiple linier regression* menunjukkan bahwa :
  - a. Semua independent variable yang terdiri dari Kualitas produk, harga, serta promosi mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan untuk membeli air mineral merek Milagros di Surakarta.
  - b. Variabel yang dominan, mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,436.
2. Hasil Uji signifikansi masing masing variabel:
  - a. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli air mineral merek Milagros di Surakarta hanya kualitas produk.
  - b. Variabel lain ialah harga dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan untuk membeli air mineral merek Milagros.
3. Secara simultan ketiga variable bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli air mineral merek Milagros di Surakarta, ditunjukkan dalam uji F.

4. Nilai Adjusted R kuadrat sebesar 0,402 yang artinya ketiga variable bebas yang diteliti mampu mempengaruhi keputusan untuk membeli hingga 40% dan sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini menggunakan data primer yang instrumennya yaitu kuesioner, sehingga tidak dapat mengantisipasi kesalahan atau ketidak mampuan responden dalam mengisi.
2. Penelitian ini hanya meneliti 3 variabel bebas yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.

#### **C. Masukan**

Dari hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal yaitu :

1. Meningkatkan kualitas produk :
  - a. Meningkatkan tingkat keamanan air Milagros untuk dikonsumsi. Caranya dengan menurunkan kadar PH dalam air Milagros yang semula PH 9,8 menjadi PH 8,5. Tubuh manusia yang mengonsumsi air dengan PH terlalu tinggi dapat mengakibatkan rasa mual.
  - b. Meningkatkan daya tarik kemasan pada Milagros. Caranya dengan mengubah bentuk botol yang semula lingkaran menjadi kotak.
  - c. Memperpanjang masa kadaluwarsa air Milagros. Caranya dengan menambah masa kadaluwarsa yang semula 2 tahun menjadi 3 tahun.
2. Mempertahankan harga, karena harga sudah tepat.
3. Mempertahankan promosi, karena promosi sudah tepat.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel dan sampel penelitian lain di tempat yang sama atau berbeda, agar hasil penelitian mengenai keputusan pembelian dapat diperbarui.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong & Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, d.G. (2016). Service Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. Marketing an Introducing, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016

Setiadi, N. (2011) Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D).

Penerbit CV. Alfabeta : Bandung

Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa (Edisi Kedua ed.). Jakarta: PT Indeks10(2).