

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan pangsa pasar dari Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua secara berturut-turut dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012. Penurunan pangsa pasar disebabkan karena semakin banyaknya jumlah perusahaan pesaing yang memproduksi AMDK di Indonesia. Dengan kondisi tersebut, manajemen Aqua Group dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan melihat dari aspek bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan akan mendorong peningkatan pangsa pasar perusahaan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran dan teori keputusan pembelian untuk melihat bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan Aqua Group dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kuningan Barat Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK merek Aqua yang berada di wilayah Kuningan Barat Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan sub variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 0,331 + 0,279X_1 + 0,014X_2 + 0,053X_3 + 0,568X_4$. Pengujian hipotesis secara simultan melalui uji f menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($61,524 > 2,47$) dan nilai signifikansi hitung (Sig.)=0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$.

Pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t menunjukkan sub variabel produk dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sub variabel harga dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,71 menunjukkan bahwa 71% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research was motivated by the decreasing of bottled drinking water brand Aqua's market share in a row from 2009 to 2012. Decline in market share due to the increasing number of competing companies that produce bottled drinking water in Indonesia. Under these conditions, the management of Aqua Group are required to observe proper marketing strategies, one of them with a view of aspects of the marketing mix to increase the purchasing decisions of consumers and will encourage increased corporate profits.

The theory used in this research is the marketing mix theory and the theory of purchasing decision to see how the performance of the marketing mix that made Aqua Group and how it affect consumer purchasing decisions in West Kuningan, South Jakarta. Population in this research is people who had consumed Aqua bottled drinking water in West Kuningan, South Jakarta. Sample used is 100 respondents using non-probability sampling method with accidental sampling technique.

Research methods used is a quantitative research with analysis using multiple linier regression analysis. The test results of multiple linear regression analysis showed subvariables product, price, promotion, and place had a positive influence or proportional to the purchasing decisions by the equation $Y = 0,331 + 0,279X_1 + 0,014X_2 + 0,053X_3 + 0,568X_4$. The test results simultaneously using the F test indicates that the variable marketing mix had a significant influence on purchasing decisions, it can be seen from the value f count, where the value f count greater than f table ($61,524 > 2,47$) and significance value less than significance level $\alpha=0,05$.

The test results are partially using T test showed that sub variable product and place had significant influence on purchasing decisions. While sub variable price and promotion had no significant influence on purchasing decisions. Based on determination coefficient resulted Adjusted R Square is 0,71 showed that 71% variation of purchasing decisions can be explained by the variable marketing mix which consists of product, price, promotion, and place.

Key words: Product, Price, Promotion, Place, and Purchasing Decisions