

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM PRISTINE 8,6+
DI KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan Oleh:

BUDI SETYO UTOMO
NPM: 20061020007

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

**SURABAYA
2024**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM PRISTINE 8,6+
DI KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

BUDI SETYO UTOMO

NPM : 20061020007

Telah dipertahankan di depan Penguji
Pada tanggal 31 Mei 2024 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I


Dr. Dra. Ignatia Martha H., ME
NIP. 196703011991032001

Anggota Dewan Penguji


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., CMA
NIP. 196801081989031001


Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., M.M.
NIP. 20219871010230

Surabaya, 31 Mei 2024
UPN "Veteran" Jawa Timur
Program Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dra. Ec. Tri Karika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

Tesis ini diperuntukkan kepada :

Alm.Papa dan Mama tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tak terhingga atas kasih sayang, segala dukungan, dan do'a yang telah diberikan. Tak lupa juga saya ucapkan banyak terimakasih untuk dukungan dari Tunangan, saudari dan saudara atas support dan doa yang diberikan dalam perjalanan penyusunan penulisan tesis dan masa studi saya. Semoga melalui karya kecil saya ini dapat sedikit membuat Alm.papa, mama, tunangan, saudari dan saudaraku tersayang merasa bangga sekaligus bahagia.

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 31 Mei 2024



Budi Setyo Utomo

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan naskah tesis yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Pristine 8,6+ Di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur”**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dr. Dra. Ignatia Martha H.,ME selaku Dosen Pembimbing. Ucapan terimakasih juga diucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi., M.MT, IPU selaku sektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. EC. Tri Kartika Pertiwi., M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Selaku Penguji I Dr. Sugeng Purwanto, S.E, M.M, CMA dan Penguji II Dr. NANIK HARIYANA, S.Pd., M.M., yang telah memberi masukan pada penelitian ini.
4. Prof. Dr. Yuningsih, S.E., M.Si selaku koordinator Program Studi Magister Manajemen dan seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Sembah sujud kepada Alm.Papa Edi Jumadi dan Mama tersayang Suliyanti yang telah mendo'akan untuk keberhasilan penulis, serta

untuk saudara dan saudariku yang telah mendo'akan sehingga dapat terselesaikannya penulisan tesis ini.

Naskah Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) bidang Manajemen, Sehingga disusun sesuai dengan ketentuan teknis penyusunan yang ada di program studi Magister Manajemen. Tesis ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Namun, penulis berharap naskah tesis ini dapat bermanfaat dalam membangun keilmuan, masyarakat, bangsa, negara.

Surabaya, 31 Mei 2024

Budi Setyo Utomo

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1. Bagi Instansi Terkait.....	12
2. Bagi Akademisi.....	12
3. Bagi Universitas	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Review Penelitian Terdahulu	13
2.2 Telaah Teoritis.....	23
2.2.1 Keputusan Pembelian	23
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	26
2.2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	27
2.3 Model Analisis	29
2.3.1 Hubungan Antara Variabel	29
2.3.2 Kerangka Berfikir	32
2.3.3 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	34
3.2 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34

3.2.1 Independent Variable (X).....	34
3.2.2 Dependent Variable (Y)	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	40
2.4 Teknik Pengambilan Data.....	41
2.4.1 Sumber Data.....	41
2.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
2.4.3 Kuesioner.....	41
2.5 Teknik Analisis	41
2.5.1 Uji Validitas.....	41
2.5.2 Uji Reliabilitas	43
2.5.3 Uji Normalitas.....	44
2.5.4 Analisis PLS (Partial Least Square).....	45
2.6 Pengujian Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2 Deskripsi Penelitian.....	53
4.2.1 Gambaran Umum Identitas Konsumen.....	53
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.3 Analisa Partial Least Square.....	64
4.3.1 Model Pengukuran	64
4.3.2 Model Struktural	69
4.4 Pengujian Hipotesis	72
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1.....	72
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2.....	73
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3.....	74
4.4.4 Pengujian Hipotesis 4.....	75
4.5 Pembahasan	76
4.5.1 Product Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Pristine 8,6+.....	76
4.5.2 Price Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Pristine 8,6+.....	78

4.5.3 Place Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Pristine 8,6+.....	79
4.5.4 Promotion Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Pristine 8,6+.....	80
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Eksistensi Pristine 8,6 + di Indonesia.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 4. 1 Hasil Model PLS.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian	57
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Product	59
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Price	60
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Place	62
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Promotion	63
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 9 Outer Loading Factor (Model Pengukuran Variabel Reflrktif)	66
Tabel 4. 10 Correlations Among I. vs. sq.rts. of AVEs	67
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	68
Tabel 4. 12 Nilai Composite Reliability	69
Tabel 4. 13 Nilai R-Square	70
Tabel 4. 14 Results For Inner Weights	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	95
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi	101
Lampiran 4. Tabel Variabel	102

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM PRISTINE 8,6+
DI KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR**

BUDI SETYO UTOMO
NPM : 20061020007

ABSTRAK

Pristine merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Super Wahana Tehno yang menerapkan air minum dengan pH tinggi pada kandungan airnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian produk Air minum pH tinggi Pristine 8,6+ di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Penelitian ini merupakan penelitian Explanatory Research dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Explanatory research yaitu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Sampel yang digunakan sejumlah 100 orang responden dengan kriteria usia diatas 17 tahun, berdomisili di Sidoarjo Kota, dan responden merupakan konsumen yang sedang transaksi maupun mengkonsumsi air minum Pristine 8,6+. Uji Validitas menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson, Sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Analisis Partial Least Square untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil Penelitian menunjukkan 1) Variabel Product (Produk) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minuman Pristine 8,6+, 2) Price (Harga) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Air minum Pristine 8,6+, 3) Variabel Place (Tempat) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Air minum Pristine 8,6+, 4) Promotion (Promosi) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Air minum Pristine 8,6+, 5) Terdapat pengaruh pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Air minum pH tinggi

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASING
DECISIONS
PURCHASE OF PRISTINE 8.6 + DRINKING WATER PRODUCTS
IN SIDOARJO DISTRICT, EAST JAVA**

**BUDI SETYO UTOMO
NPM : 20061020007**

ABSTRACT

Pristine is a product produced by PT Super Wahana Tehno which applies drinking water with a high pH to its water content. This study aimed to determine The Effect of The Marketing Mix (4P) on Purchasing Decisions for Pristine 8.6+ high pH Drinking water product in Sidoarjo Regency, East Java. This research is an Explanatory Research study with a quantitative approach using a survey method through distributing questionnaires. Explanatory research is a research that explaining the causal relationship between research variables and testing the hypothesis formulated. The sample used was 100 respondents with the criteria of age over 17 years, domiciled in Sidoarjo City, and the respondents were consumers who were transacting or consuming Pristine 8.6 + drinking water. The validity test uses the Pearson Product Moment correlation formula, while the reliability test uses Alpha Cronbach. Partial Least Square analysis to test the hypothesis of this study.

The results showed that 1) Product variables affect Purchasing Decisions for consumers of Pristine Drinks 8.6 +, 2) Price (Price) has a positive effect on Purchasing Decisions for consumers of Pristine 8.6+ drinking water, 3) Place (Place) variable has no positive effect on Purchasing Decisions on Pristine Drinking Water 8,6+, 4) Promotion (Promotion) has a positive effect on Purchasing Decisions for consumers of Pristine 8.6+ drinking water, 5) There is an influence on the Marketing Mix on Purchasing Decisions.

**Keywords: Marketing Mix; Purchase Decision; Consumer Behavior;
High pH drinking water**