

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PEMBELIAN AIR MINERAL
KEMASAN 550 ml MEREK CLEO
(Studi pada Konsumen Cleo Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

SISILIA PUTRI K.D
NPM : 21042010190

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINITRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PEMBELIAN AIR MINERAL
KEMASAN 550 ML MEREK CLEO

Disusun Oleh:

SISILIA PUTRI K.D

21042010190

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PEMBELIAN AIR MINERAL
KEMASAN 550 ML MEREK CLEO**

Disusun Oleh:

SISILIA PUTRI K.D

21042010190

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 23 Mei 2025**

Pembimbing Utama

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196009241993032891

Tim Penguji

1. Ketua

Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB

NIP. 199312072022032015

2. Sekretaris

Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB

NPT. 21219920526338

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN

Dr. Catur Suratnoall, M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sisilia Putri K.D
NPM : 21042010190
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 23 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Nama. Sisilia Putri K.D
NPM. 21042010190

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan Rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Air Mineral Kemasan 550ml Merek Cleo" dengan tepat waktu. penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait. oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Penelitian ini. selain itu, penulis ucapkan terima kasih juga ditujukan kepada Yth :

1. Kepada Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Kepada Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
3. Kepada Bapak/Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
4. Kedua orang tua yang telah memberikan banyak dukungan baik materi maupun non materi demi kelancaran keikutsertaan penulisan laporan penelitian dan semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyusun laporan ini.
5. Kepada teman - teman tercinta Minanti, Berta, Arum, Iin, Anin, Hanifa terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan di masa sulit penulis. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis. *See u on top, guys!*

6. Kepada sahabat penulis Reza Amalia, Dewi Masrifah. Terima kasih telah memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat, hiburan selama penulis mengerjakan skripsi ini.
7. Teruntuk M. Adib Putra H.S yang penulis temui di tahun 2018. Terima kasih pernah bersama penulis kurang lebih 6 tahun. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis, yang menjadi salah satu penyemangat dan selalu berkontribusi dalam penulisan skripsi ini baik tenaga, waktu kepada penulis.
8. Teruntuk orang yang tidak bisa penulis sebut namanya, yang pernah jadi *support* garis terdepan untuk penulis. Terima kasih telah menemani dan memberikan kesenangan serta kebahagiaan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis nantikan demi kesempurnaan laporan ini mengingat bahwa tidak ada sesuatu yang datang sempurna tanpa saran yang membangun.

Surabaya, 23 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.2 Kualitas Produk.....	19
2.2.3 Persepsi Harga.....	24
2.2.4 Promosi	25
2.2.5 Keputusan Pembelian	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Hubungan Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.4 Hubungan Interaksi Kualitas produk, Persepsi harga dan promosi	30
2.4 Kerangka Berpikir	30
2.5 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.2.1 Definisi operasional.....	33
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	37
3.3 Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.3.3 Penarikan Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40

3.4.1	Jenis Data.....	40
3.4.2	Sumber Data.....	40
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Teknik Analisis data.....	43
3.5.1	Uji Validitas	43
3.5.2	Uji Reliabilitas	44
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	45
3.5.4	Uji Hipotesis	47
3.5.5	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.6	Uji Koefisien Determinasi	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	51
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	51
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.1.3	Struktur Organisasi.....	52
4.2	Penyajian Data.....	59
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden	59
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)	61
4.3.2	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X2).....	63
4.3.3	Deskripsi Variabel Promosi (X3)	65
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen Pembelian (Y).....	67
4.4	Analisis Pengujian Hipotesis.....	69
4.4.1	Uji Validitas	69
4.4.2	Uji Reliabilitas	70
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.5.2	Uji Koefisien Determinansi	74
4.6	Uji Hipotesis.....	75
4.6.1	Uji F (Simultan)	75
4.6.2	Uji t (Parsial).....	77
4.7	Pembahasan.....	79
4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian (Y).....	79
4.7.2	Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian (Y).....	82
4.7.3	Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian (Y)	85
4.8	Matrik Penelitian	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		92

5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranking Top Brand Air Minum Dalam Kemasan	7
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert.....	42
Tabel 4.1 Usia Responden.....	59
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X1).....	61
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Persepsi Harga (X2).....	63
Tabel 4.6 Tentang Responden Promosi (X3).....	65
Tabel 4.7 Tentang Responden Keputusan Konsumen Pembelian (Y)	67
Tabel 4.8 Uji Validitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda	73
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.13 Uji F (simultan)	75
Tabel 4.14 Uji T (Uji Parsial)	77
Tabel 4.15 Matriks Penelitian.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 3.1 Kurva Uji Simultan (Uji F)	48
Gambar 3.2 Kurva Uji Parsial (Uji T).....	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Sariguna Primatirta	53
Gambar 4.2 Uji Normalitas	71
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
Gambar 4.4 Kurva Hasil uji f (Simultan).....	76
Gambar 4.5 Kurva variabel Kualitas Produk (X1)	77
Gambar 4.6 Kurva variabel persepsi harga	78
Gambar 4.7 Kurva variabel promosi.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2. Hasil Uji Statistik	102

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli air mineral kemasan 550 ml merek Cleo. Dalam era persaingan yang ketat di industri air minum dalam kemasan, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif merek Cleo. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi menunjukkan pengaruh yang lebih rendah namun tetap signifikan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Cleo, khususnya dalam mempertahankan kualitas dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian, Cleo

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, and promotion on consumer decisions in purchasing 550 ml Cleo brand mineral water. In an era of tight competition in the bottled drinking water industry, understanding the factors that influence purchasing decisions is crucial for companies to maintain and increase market share. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are active consumers of the Cleo brand. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study indicate that product quality, price perception, and promotion simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. Partially, product quality and price perception have a positive and significant effect, while promotion shows a lower but still significant effect. These findings provide important implications for Cleo's marketing strategy, especially in maintaining quality and setting prices that are in accordance with consumer value perceptions.

Keywords: product quality, price perception, promotion, purchasing decisions, Cleo