

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL TARIS PONDOK PESANTREN ALKHAIRAAT MADINATUL ILMI DOLO

Labandingi Latoki¹, Faigah A Badjamal¹, Marjun¹, Muhammad Yasin¹, Riyan Muhamad¹
(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)
S Muhammad Aksal Assegaf²
(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral taris pondok pesantren alkhairaat madinatul ilmi dolo. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh-pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral taris pondok pesantren alkhairaat madinatul ilmi dolo. Metode yang digunakan Peneliti bersifat *explanative research* dengan alat bantu kuesioner terhadap 72 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara kedua variabel bebas promosi dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral taris pondok pesantren alkhairaat madinatul ilmi dolo sebesar 0,670 artinya hubungan variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) adalah kuat. R square atau koefisien determinasi (R²) adalah melihat pengaruh antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral taris pondok pesantren alkhairaat madinatul ilmi dolo sebesar 0,448 atau 44,8% artinya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) sebesar 44,8% sedangkan sisanya 55,2% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Di tengah gemuruh kehidupan modern, air merupakan salah satu sumber daya alam yang ada di bumi dan sangat penting bagi kelangsungan hidup makhluk hidup. Air merupakan suatu kebutuhan primer yang amat di butuhkan untuk kelangsungan hidup terutama bagi manusia. Karena tubuh manusia mengandung air dengan persentase 55% - 78% air. oleh karena sebagian besar tubuh manusia di susun oleh air, tubuh manusia akan mudah mengalami dehidrasi, agar terhindar dari hal tersebut manusia membutuhkan satu sampai dengan tujuh liter air setiap harinya.

Asal muasal air minum mineral diindonesia dimulai sejak tahun 1870an.

Merujuk sejarahnya, di dunia pada abad ke 18 terjadi wabah penyakit seperti kolera dan tifus yang umumnya di tularkan melalui air yang diminum. pada awal tahun 1900-an bermunculanlah air mineral alami dalam bentuk kemasan. Karena masih dianggap sebagai media penyembuhan, pemasaran air mineral kemasan ini terbatas pada toko obat atau apotek.

Persaingan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) belakangan ini makin terlihat sengit dan sudah menjadi hal yang lumrah bagi setiap pembisnis. Aksi saling sindir satu sama lain terlihat dalam suguhan iklan dalam televisi atau media digital. Persaingan yang memanas ini pun seolah

mengingat kembali awal mula air minum menjadi produk kemasan yang laris di pasaran.

Seperti yang kita ketahui promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar, perusahaan di seluruh dunia menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Promosi memiliki tujuan yakni guna menyampaikan informasi tentang suatu produk, menarik minat konsumen dan melakukan peningkatan konsumen tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut serta tempat-tempat dimana perusahaan melakukan penjualan produknya kepada konsumen (Tamon et al., 2019) dalam (Yanto, 2020) Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana promosi dapat memengaruhi keputusan

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu di tukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak.

Seperti yang kita ketahui keputusan pembelian mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen atau organisasi saat membeli produk atau jasa. Hal ini tentu melibatkan beberapa faktor seperti. Faktor ekonomi, Kondisi ekonomi secara luas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat pendapatan, inflasi, suku bunga, dan kebijakan fiskal dapat memengaruhi daya beli dan keputusan pembelian. Faktor psikologis, Ini

meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan individu.

Air mineral Taris adalah produk air minum kemasan yang diproduksi di Pondok Pesantren Alkhairat Madinatul Ilmi Dolo. Lokasinya terletak di Jalan Habib Muhammad, Desa Kotarindau, Kecamatan Dolo, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah. Nama "Taris" diambil dari nama kota Taris yang terletak di Hadramaut, Timur Tengah. Kota tersebut merupakan tempat kelahiran Habib Idrus Bin Salim Aljurie, yang dikenal sebagai "guru tua" di bagian timur Indonesia. Selain itu, air mineral Taris memiliki slogan "Sehat Sambil Beramal". Produk ini telah ada sejak tahun 2019. Meskipun sudah berdiri selama empat tahun, penjualan air mineral Taris terlihat tidak adanya pergerakan atau ide untuk bisa lepas dari suatu kejadian. Hal ini membuat penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi apakah promosi dan harga yang di laku

kan oleh air mineral taris berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Karena air taris sendiri telah melakukan promosi melalui berbagai media, di antaranya media sosial seperti Instagram, dan WhatsAap. Selain promosi menggunakan platform media sosial, air taris juga menggunakan brosur. Kemudian, Faktor harga pun mempengaruhi terhadap keputusan pembelian air taris ini, dimana harga Air Taris sendiri relatif terjangkau, hanya dijual dengan harga Rp 18.000,00 (Delapan Belas Ribu Rupiah) per satu dos. Dan akan dapat lebih menguntungkan customer jika dibeli dalam jumlah yang lebih besar, karena customer yang membeli dalam jumlah yang besar akan mendapatkan harga khusus berupa potongan harga yang akan membuat air taris ini di dapatkan dengan harga yang jauh lebih murah lagi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh "promosi dan harga terhadap keputusan pembelian". Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih

mendalam serta rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran di masa depan, hal ini menjadi sebab peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi dan harga secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada air mineral taris Pondok Psantren Alkhairat Madinatul Ilmi Dolo?
2. Apakah promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada air mineral taris Pondok Pesantren Alkhairat Madinatul Ilmi Dolo?
3. Apakah harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral taris Pondok Pesantren Alkhairat Madinatul Ilmi Dolo?

Landasan Teori

Menurut Oktapia & Afriyadi, (2021) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) merupakan kegiatan dalam upaya

menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Menurut (Tamon et al., 2019) dalam (Yanto, 2020) Promosi memiliki tujuan yakni guna menyampaikan informasi tentang suatu produk, menarik minat konsumen dan melakukan peningkatan konsumen tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut serta tempat-tempat dimana perusahaan melakukan penjualan produknya kepada konsumen.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Mengenai permintaan produk dan pesaing besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga

- mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata – mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
 3. *Marketing mix* sebagai strategi
 4. Produk baru
Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
 5. Reaksi pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu di pantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
 6. Biaya produk dan perilaku biaya
 7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang

cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Kotler sebagaimana dikutip Sanjaya (2017), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Keputusan pembelian sangatlah penting untuk memajukan suatu bisnis, dengan banyaknya keputusan pembelian maka banyak juga permintaan yang diterima bisnis yang bersangkutan. Untuk mengukur keputusan pembelian dibutuhkan indikator sebagai berikut (Kotler dalam Sanjaya, (2017):

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan, konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen. Pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu brand image dan product quality, terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kausal, yang dilakukan dengan mengumpulkan data empiris mengenai kinerja pegawai. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai karakteristik responden, sedangkan pendekatan kausal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti melalui metode analisis statistik. yaitu peneliti ingin mengungkap *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian *Product Kosmetik*

Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara).

Populasi, dan Teknik Penarikan Sampel Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di air mineral taris pondok pesantrn alkairat madinatul ilmi dolo.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2017). Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka besarnya sampel ditentukan menurut Hair dalam Augusty, (2000) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui adalah 5-10 kali jumlah indikator.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 12 indikator. Sehingga didapatkan jumlah dalam penelitian ini adalah $6 \times 12 = 72$ sampel. Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimum yang diperoleh penulis sebanyak 72 responden. Sampel tersebut dianggap cukup representatif, sebab menurut Gay (Umar, 2003) bahwa ukuran minimal sampel yang dapat diterima minimal 30 subjek.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi:

Uji Normalitas

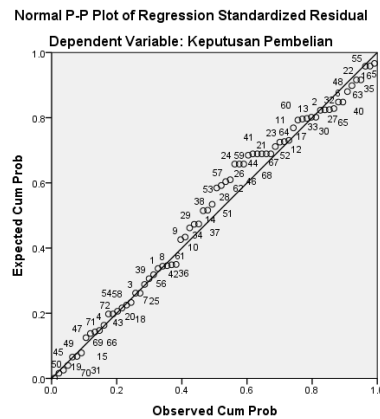
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji

normalitas dapat dilakukan dengan analisis gambar dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

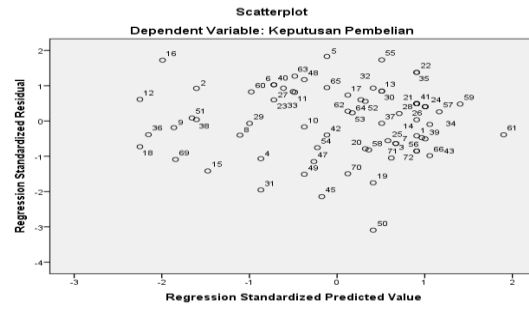
Dengan bantuan program statistik. Adapun hasil dari uji normalitas dapat di lihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1: Pengujian normalitas P-P Plot Hasil uji normalitas pada gambar 1. di atas menunjukkan bahwa titik-titik bersandar pada garis diagonal artinya menunjukkan pengaruh positif sehingga instrument penelitian ini layak untuk dilakukan atau dengan kata lain berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2010).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji Heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis gambar. Melalui analisis gambar suatu model regresi dianggap tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2: Pengujian Heteroskedastisitas scatterplot.

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak suatu pola tertentu yang jelas serta baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui kepuasan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya (Sugiyono, 2010)

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Faktor Terikat = Kepuasan Pembelian (Y)			
Variabel	(Beta)	t-hit	Sig.t
(Constant)	-282	.471	.639
Promosi (X1)	0.388	3.133	.003
Harga (X2)	0.657	4.693	.000

n = 72
 Konstanta = .282
 Koefisien Korelasi (R) = 0,670
 Koefisien Determinasi (R²) = 0,448
 F-Statistik = 23.037
 Sig.F = 0,000

Sumber: Lampiran

Dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda dari pengaruh Promosi dan Harga

terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Madinatul Ilmi Dolo yaitu:

$$Y = .282 + 0,388 X_1 + 0,657 X_2$$

Hasil pengujian di atas menunjukkan, di mana nilai konstanta -282 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian Air Mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Madinatul Ilmi Dolo sebelum adanya variabel independen adalah sebesar -282

Selanjutnya koefisien korelasi (R) regresi variabel Promosi (X_1) sebesar 0,338 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian artinya jika promosi yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk memiliki keahlian untuk membuat pembeli percaya dengan apa yang dia promosikan dan mempunyai daya tarik yang menarik maka pembeli akan melakukan pembelian terhadap produk yang didukungnya. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,657 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian.

Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah Keeratan antara kedua variabel bebas Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Madinatul Ilmi Dolo sebesar 0,670 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah Kuat menurut Sugiyono (2010).

R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah melihat pengaruh antara variabel Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Madinatul Ilmi Dolo sebesar 0,448 atau 44,8% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 44,8% sedangkan sisanya 55,2% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di

Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara). Bukti ini mendukung bahwa kedua variabel independen, yaitu brand image dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tentang “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Madinatul Ilmi Dolo” maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi dan Harga berpengaruh serempak terhadap keputusan pembelian Air Mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Madinatul Ilmi Dolo.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Madinatul Ilmi Dolo.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Madinatul Ilmi Dolo.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Madinatul Ilmi Dolo” maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Memperhatikan dari hasil mean variabel Promosi berdasarkan pertanyaan/pernyataan “iklan air taris menarik perhatian saya” hendaknya terus meningkatkan promosi priklanan yang

- bertujuan agar supaya dapat menambah jumlah knsumen.
2. Memperhatikan dari hasil nilai mean pada variabel harga berdasarkan pernyataan “Harga air mineral taris memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain” hendaknya mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas Air Mineral Taris dalam mengatasi masalah Kesehatan agar dapat meningkatkan penjualan terhadap Air Mineral Taris.
 3. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini bahwa Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Taris Pondok Pesantren Alkhairaat Maditul Ilmi Dolo. Maka penulis berharap tetap mempertahankan Promosi menggunakan hubungan masyarakat dengan cara donasi agar penjualan Air Mineral Taris terus meningkat. Dan juga Harga dengan pertimbangan Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. karena hal ini dapat meningkatkan penjualan Air Mineral Taris.
 4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain dan dapat mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sumber referensi, tidak hanya dari penelitian sebelumnya saja namun juga dari buku dan jurnal yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, F. (2000). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler dan Armstrong. 2019 10 th. Edition. “Marketing an Introduction”. Indonesia: Perason. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.
- Kotler and Armstrong. 2016. Marketing an Introduction, Edisi 13, USA: Perason Education.
- Oktapia, R., & Afriyadi, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Katering Pada Kedai Reumbay Di Nagrak Cibadak Kabupaten Sukabumi.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Umar, H. I. S., & Usman, M. (2015). The Imperative Of Population Sampling In Social Science Research. *Global Journal Of Political And Science And Administration*, 3(3), 49–57.
- Yanto, E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua.