PENGARUH PROMOSI MEDIA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DI CV. BULMA BAROKAH

THE INFLUENCE OF MEDIA PROMOTION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON MINERAL WATER PURCHASE DECISIONS AT CV. BULMA BAROKAH

Ahmad Syaifur Rozaq[1], Ruswaji[2], Agung Hirmantono[3,] Ike Susanti[4]

[1]Mahasiswa Prodi Manajemen, FEB, Universitas Islam Lamongan

[2,3,4] Dosen Prodi Manjemen, FEB, Universitas Islam Lamongan

syaifurrozaqahmad@gmail.com, ruswaji1965@unisla.ac.id, agunghirmantono@unilsa.ac.id, ikesusanti@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Promosi Media, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstrak

Dinamika persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) menuntut perusahaan local seperti CV. Bulma Barokah untuk berinovasi dalam strategi pemasaran. Penelitian kuantitatif kausal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air mineral di CV. Bulma Barokah Kecamatan Mantup. Menggunakan sampel 100 responden konsumen yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan data kuesioner berskala Likert yang dianalisis regresi linear berganda via SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi media (t hitung 3,491) dan kualitas pelayanan (t hitung 2,393) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (p<0,05). Kualitas produk (t hitung 1,863) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan (Fhitung 744,101 > Ftabel 2,70; < 0,05). Promosi media terbukti menjadi variabel dominan dengan koefisien sebesar 0,464. Temuan ini menjadi dasar strategis bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan promosi media digital yang lebih luas guna meningkatkan daya saing pelanggan. responsivitas.

Keywords:

Media Promotion, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision.

Abstract

Competitive dynamics in the bottled drinking water industry require local companies like CV. Bulma Barokah to innovate their marketing strategies. This causal quantitative study aims to analyze the impact of media promotion, product quality, and service quality on purchasing decisions for mineral water from CV. Bulma Barokah in Mantup District. The study utilized a sample of 100 consumers selected via purposive sampling; data

Alamat Kantor:

collected through Likert-scale questionnaires were analyzed using multiple linear regression in SPSS 26. The results indicate that, individually, media promotion (t-value 3.491) and service quality (t-value 2.393) have a positive and significant effect on purchasing decisions (p<0.05), whereas product quality (t-value 1.863) does not have a significant effect. Simultaneously, the three variables exert a significant influence (F-value 744.101 > F-table 2.70; p<0.05). Media promotion emerged as the dominant variable, with a coefficient of 0.464. These findings provide a strategic basis for the company to formulate broader digital media promotion policies to enhance competitiveness.

PENDAHULUAN

Persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini sangat kompetitif. Keputusan konsumen dalam memilih air mineral tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, melainkan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran produsen. Di tengah banyaknya produk substitusi, pelaku usaha dituntut merancang strategi pemasaran yang presisi agar mampu memenangkan preferensi konsumen.

Keputusan pembelian tersebut dipicu oleh berbagai stimulus pemasaran, di mana promosi media menjadi salah satu pendorong paling krusial. Pemanfaatan media digital dan sosial terbukti sangat efektif, tidak hanya untuk mengomunikasikan keunggulan produk secara spesifik, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional yang memicu terjadinya transaksi jual beli.

Selain promosi, kualitas produk merupakan fondasi inti dalam industri AMDK karena berkaitan erat dengan aspek kesehatan dan kepercayaan masyarakat. Merek yang konsisten menjaga standar mutu dan keamanan konsumsi akan menciptakan persepsi positif. Hal ini menumbuhkan loyalitas karena konsumen merasa produk tersebut layak dan memiliki nilai yang sepadan dengan harganya.

Faktor pembeda lainnya di tengah ketatnya persaingan adalah kualitas pelayanan. Distribusi dan pelayanan yang cepat, tanggap,

serta ramah menjadi kunci utama kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang prima tidak hanya menyukseskan satu kali transaksi, tetapi juga merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Meskipun ketiga elemen pemasaran di atas sangat vital, mayoritas penelitian terdahulu hanya berfokus pada evaluasi merek AMDK berskala nasional di wilayah perkotaan besar. Masih sangat minim literatur yang mengkaji pengaruh promosi media, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada perilaku konsumen di tingkat produsen lokal berskala kecamatan. Untuk mengisi celah riset *(research gap)* inilah penelitian dilakukan dengan menjadikan CV. Bulma Barokah di Kecamatan Mantup, Kabupaten Lamongan, sebagai objek kajian. Integrasi ketiga variabel ini diharapkan mampu menyajikan wawasan empiris baru sekaligus merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing penjualan di pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif asosiatif kausal ini melibatkan 100 konsumen CV. Bulma Barokah yang dipilih secara purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (1-5), kemudian dianalisis menggunakan SPSS 26 melalui serangkaian tahapan: uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (R^2, uji t, dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	*r* hitung	*r* tabel	Keterangan
1.	Promosi Media (X_1)	X1.1	0,914	0,196	Valid
		X1.2	0,936	0,196	Valid
		X1.3	0,900	0,196	Valid
		X1.4	0,894	0,196	Valid
		X1.5	0,899	0,196	Valid
		X1.6	0,897	0,196	Valid

		X1.7	0,896	0,196	Valid
		X1.8	0,897	0,196	Valid
		X1.9	0,909	0,196	Valid
		X1.10	0,915	0,196	Valid
2.	Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0,930	0,196	Valid
		X2.2	0,915	0,196	Valid
		X2.3	0,910	0,196	Valid
		X2.4	0,920	0,196	Valid
		X2.5	0,903	0,196	Valid
		X2.6	0,889	0,196	Valid
		X2.7	0,891	0,196	Valid
		X2.8	0,880	0,196	Valid
3.	Koualitas Pelayanan (X_3)	X3.1	0,908	0,196	Valid
		X3.2	0,911	0,196	Valid
		X3.3	0,926	0,196	Valid
		X3.4	0,888	0,196	Valid
		X3.5	0,897	0,196	Valid
		X3.6	0,898	0,196	Valid
		X3.7	0,924	0,196	Valid
		X3.8	0,901	0,196	Valid
		X3.9	0,873	0,196	Valid
		X3.10	0,891	0,196	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,877	0,196	Valid
		Y2	0,897	0,196	Valid
		Y3	0,876	0,196	Valid
		Y4	0,923	0,196	Valid
		Y5	0,899	0,196	Valid
		Y6	0,846	0,196	Valid
		Y7	0,917	0,196	Valid
		Y8	0,910	0,196	Valid
		Y9	0,901	0,196	Valid
		Y10	0,923	0,196	Valid

Sumber data: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 1, diatas hasil output menunjukkan bahwa semua indikator atau item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (0,196) yang berarti menyatakan semua indikator dari masing-masing variabel adalah valid.konsumen.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standart Reliabilitas	Keterangan
1.	Promosi Media (X_1)	0,975	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,968	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,974	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,973	0,60	Reliabel

Sumber data: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian—yaitu Promosi Media (0,975), Kualitas Produk (0,968), Kualitas Pelayanan (0,974), dan Keputusan Pembelian (0,973) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimal 0,60. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan bersifat reliabel, sehingga mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan meskipun diujikan berulang kali.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,99442142
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,088
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data: Hasil Output SPSS 26

Dari hasil output diatas, menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig (2 Tailed) sebesar 0,057. Yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada (sig. > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, artinya variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

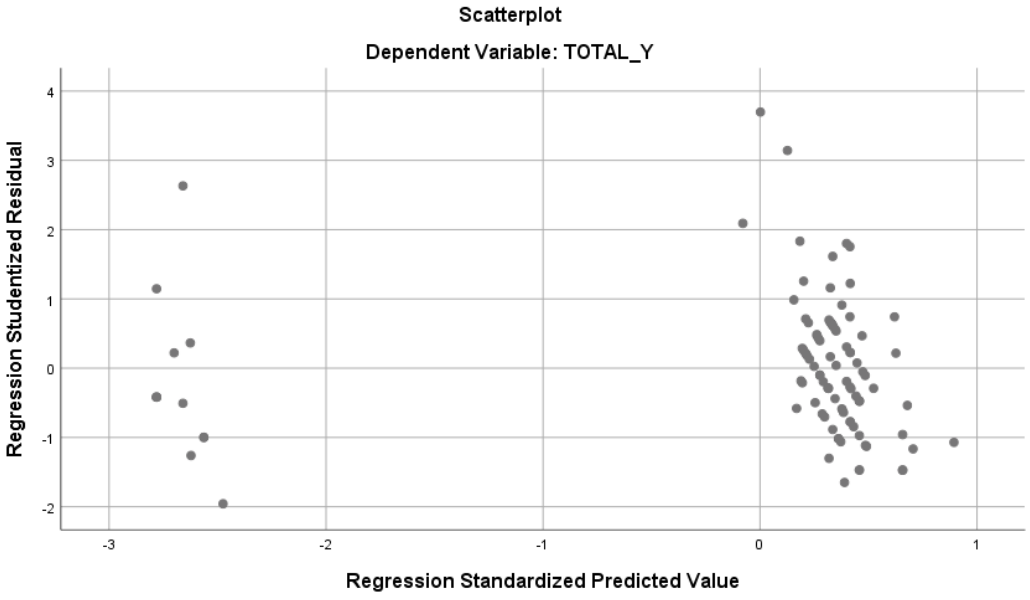
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Media	0,024	42.498
	Kualitas Produk	0,036	27.575
	Kualitas Pelayanan	0,026	39.194

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF untuk seluruh variabel independen, yaitu Promosi Media (0,024; 42,498), Kualitas Produk (0,036; 27,575), dan Kualitas Pelayanan (0,026; 39,194). Karena tidak ada variabel yang memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, teks menyimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.2, grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini membuktikan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,044	0,885		1,179	0,241
	Promosi Media	0,464	0,133	0,472	3,491	0,001
	Kualitas Produk	0,255	0,137	0,203	1,863	0,066
	Kualitas Pelayanan	0,314	0,131	0,310	2,393	0,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 1,044 + 0,464 X1 + 0,255 X2 + 0,314 X3 + e

Dengan nilai konstanta sebesar 1,044, ketiga variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel bebas akan meningkatkan keputusan pembelian dengan rincian sebagai berikut:

1. Promosi Media (X1) Meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,464.
2. Kualitas Produk (X2) Meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,255.
3. Kualitas Pelayanan (X3) Meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979[a]	0,959	0,957	2,025

a. Predictors: (Constant), Promosi Media, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: Hasil Output SPSS 26

Nilai R Square sebesar 0,959 menunjukkan bahwa 95,9% keputusan pembelian di CV. Bulma Barokah dipengaruhi oleh promosi media, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan 4,1%

sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian (seperti harga, citra merek, lokasi, dan desain kemasan).

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t(Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,044	0,885		1,179	0,241
	Promosi Media	0,464	0,133	0,472	3,491	0,001
	Kualitas Produk	0,255	0,137	0,203	1,863	0,066
	Kualitas Pelayanan	0,314	0,131	0,310	2,393	0,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: Hasil Output SPSS 26

Pengaruh Promosi Media Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi Media (X1) memperoleh nilai t-hitung (3,491) > t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya, Promosi Media (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t-hitung (1,863) < t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,066 > 0,05. Hal ini berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Kesimpulannya, Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai t-hitung (2,393) > t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,019 < 0,05. Hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya, Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9156,956	3	3052,319	744,101	.000[b]
	Residual	393,794	96	4,102		
	Total	9550,750	99			

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

Sumber data: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung (744,101) > F-tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya, Promosi Media (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. Berdasarkan pengujian parsial, variabel Promosi Media dan Kualitas Pelayanan terbukti memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa bagi konsumen di pasar lokal, mutu fisik air minum dalam kemasan dianggap telah memenuhi standar yang seragam, sehingga mereka lebih memprioritaskan aspek pelayanan dan promosi.
2. Secara simultan, keseluruhan variabel bebas yakni Promosi Media, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat hingga mencapai 95,9% terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kolaborasi ketiga faktor tersebut sangat esensial dalam memenangkan pangsa pasar lokal.
3. Promosi Media (X1) teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam menentukan Keputusan Pembelian (Y) dengan perolehan koefisien Beta tertinggi sebesar 0,464, menyarankan agar CV. Bulma Barokah terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R., Firmansyah, M., & Ridwan, Y. (2024). Pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima. Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 8(2), 57–68.

Erlangga, M. (2022). The effect of service quality and promotion on

purchasing decisions that impact consumer loyalty in using VIT bottled water. Journal of Management Science and Research, 5(3), 66–78.

Fuadah, N., & Akbar, R. (2025). Pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek Le Minerale di Kota Malang. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI), 10(1), 21–31.

Hidayati, S., & Harsoyo, R. (2025). The influence of product quality, green advertising, and environmental awareness on purchase decision of Aqua brand packaged drinking water products. Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 4(2), 54–68.

Hirmantono, A., & Suprapto, H. (2021). Analisis strategi pemasaran dan kebijakan penjualan dalam menghadapi persaingan usaha dagang di Kabupaten Lamongan. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 6(1), 45–58. https://doi.org/10.30736/jpim.v6i1.382

Nurjoko, E., Astuti, D., & Rahman, F. (2024). Pengaruh media iklan terhadap keputusan membeli produk konsumen di era digital. Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora (JESYA), 7(2), 88–101.

Ruswaji, R., Sulaeman, M. M., & Cahyono, P. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko perdagangan lokal. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 2(1), 25–38.

Supriana, L., Huda, A., & Malik, I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada CV. XYZ. Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 9(3), 74–85.

Susanti, I., & Kusbandono, D. (2025, July). THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, PUBLIC RELATIONS, AND PRICE ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION ON (UD. VICTORY MOTOR LAMONGAN). In *NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 1).

Wasul, M., & Lestari, D. (2024). The impact of product quality, service quality, and store atmosphere on purchase decisions for Santri packaged drinking water. Journal of Marketing and Consumer Research, 18(2), 33–45.