

## ABSTRAK

ALBART ALPINO, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum Mineral Merek Aqua di Perumahan Komplek DDN Jatimakmur Bekasi* (dibimbing oleh Dr.Ir Agus Sarsito, MSc).

PT Aqua Golden Mississippi (AGM) adalah perusahaan produsen air minum mineral merek Aqua, yang terus berkembang seiring dengan perkembangan bisnis air minum mineral. Dalam pengelolaannya terlihat bahwa jumlah penjualan Aqua sangat berfluktuatif. Masalah ini akibat dari pengaruh berbagai faktor. Untuk menganalisa masalah tersebut digunakan analisa regresi linier berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan analisa regresi, nilai signifikansi dan nilai uji t. Teknik pengambilan sampel secara sensus artinya seluruh rumah yang merupakan warga perumahan dijadikan sampel penelitian. Penyebaran angket dilakukan kepada 100 rumah (masing-masing rumah diwakili oleh satu orang) pada Perumahan Departemen Dalam Negeri Jatimakmur Pondok Gede Bekasi, sebagai responden. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum mineral merek Aqua dan mengetahui urutan tingkat pentingnya pengetahuan tentang merek aqua, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan iklan dalam keputusan pembelian tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum mineral merek Aqua. Hal terlihat dari nilai signifikansi masing masing secara berurutan 0,011; 0,000; 0,000; 0,000 yang lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Dari hasil analisis terlihat koefisien regresi positif yaitu masing-masing 0,087; 0,131; 0,099; 0,179 berarti semakin baik pengetahuan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan iklan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,344 lebih tinggi jika dibandingkan dengan iklan (0,320), pendapatan (0,315), dan pengetahuan (0,113).

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh pengetahuan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, iklan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua, dan secara berurutan mulai dari tingkat terpenting dalam keputusan pembelian konsumen pada air minum mineral merek Aqua yaitu jumlah anggota keluarga, iklan, pendapatan, dan pengetahuan tentang merek Aqua Adapun saran yang dapat diberikan adalah melakukan sosialisasi seperti menyelenggarakan seminar, workshop, dan lain-lain

Kata Kunci : Faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

ALBART ALPINO, Some Factors impact toward Purchasing Decision of brand drinking water Aqua at DDN Housing Jatimakmur Bekasi (Main Supervisor by Dr.Ir Agus Sarsito, MSc)

PT Aqua Golden Mississippi (AGM) it's producer company of brand drinking water Aqua, that continued expanded along with growth of mineral drinking water business. In a number of sales management is seen that Aqua is very volatile. This problem is a result of the influence of various factors. To analyze the problem used are linear regression analysis. Hypothesis conducted are multiple regression, significance value, t value analysis. Census sampling technique means that the whole house which is a national housing study sampled. Questionnaire spreading is conducted to 100 houses (each house is represented by one person) at DDN Housing Jatimakmur Bekasi, as responder The goal is to know impact factor of knowledge, earning, amount of family member, advertising toward consumer purchasing decision at brand drinking water Aqua. To know important level of knowledge, earning, amount of family member, advertising in consumer purchasing decision.

The research result are positive and significant value of knowledge, earning, amount of family member, and advertising toward purchasing decision with value are 0,011; 0,000; 0,000; 0,000 < 0,05.. Positive regression coefficient are 0,087; 0,131; 0,099; 0,179 that show existed which are positive and significant impact of amount of knowledge, earning, amount of family member, and advertising toward purchasing decision. *Standardized Coefficients Beta* value of amount of knowledge: 0,344 more than hight of advertising (0,320), earning (0,315), and knowledge (0,113).

Conclusion from this research that existed knowledge influence, earnings, amount of family member, advertising toward decision of brand drinking water purchasing Aqua, and level important of purchasing decision is amount of family member, advertising, earning and knowledge of Aqua brand. As for suggestion that can be given is by strived to continue conducted healthy socialization, like carry out seminar, workshop, etc.

Key word: Some Factors in Consumer Purchasing Decision.