

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK
HADIAH TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL AQUVIVA PADA
PENGUNJUNG PASAR ATOM SURABAYA

SKRIPSI



OLEH :

GABI ANGELA SETEPANI

NIM : 20221221146

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK
HADIAH TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL AQUVIVA PADA
PENGUNJUNG PASAR ATOM SURABAYA**

**Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**Oleh :
GABI ANGELA SETEPANI
NIM : 20221221146**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabi Angela Setepani

Nim : 20221221146

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini, benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 10 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan,



(Gabi Angela Setepani)

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK
HADIAH TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL AQUVIVA PADA
PENGUNJUNG PASAR ATOM SURABAYA

Diajukan Oleh :
GABI ANGELA SETEPANI
NIM : 20221221146

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing,

1. Dra Siti Salbiyah, M.Kes

Tanda Tangan



Tanggal

25 Juni 2026

2. Ali Imadudin Futuwwah, S.Sos.,M.SM.,CMA



25 Juni 2026

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Moehamad Moeklas, S.Si.,MM



Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST.,M.M

Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST.,M.M

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN DAYA TARIK
HADIAH TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL AQUVIVA PADA
PENGUNJUNG PASAR ATOM SURABAYA**

Nama : Gabi Angela Setepani

Nim : 20221221146

Program Studi : Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari / Tanggal : Kamis/ 25 Juni 2026

Pukul : 14.00 WIB sampai dengan 15.30 WIB

Tim Dosen Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Dra. Siti Salbiyah M.Kes

Anggota I

an/sektu



Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd., CMA

Anggota II



Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M



Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M

Jalan Sutorejo No. 59, Mulyorejo, Kota Surabaya
e-mail : gaby.angela.setepani-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis air minum dalam kemasan semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menarik minat beli konsumen melalui kualitas produk, harga yang sesuai, serta program hadiah yang menarik. Masalah yang diteliti yaitu apakah kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik hadiah berpengaruh terhadap minat beli air mineral AQUVIVA pada pengunjung Pasar Atom Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *nonprobability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik hadiah masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji F, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral AQUVIVA pada pengunjung Pasar Atom Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Daya Tarik Hadiah, Minat Beli.

**The Effect of Product Quality, Price Perception, and Prize Attraction on
AQUVIVA Mineral Water Purchase Interest among Visitors of Atom
Market Surabaya**

Gabi Angela Setepani

University of Muhammadiyah Surabaya

Jalan Sutorejo No. 59, Mulyorejo, Surabaya

e-mail: gaby.angela.setepani-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

Competition in the bottled mineral water business is increasingly fierce, requiring companies to attract consumer interest through product quality, reasonable pricing, and attractive reward programs. The research question is whether product quality, price perception, and reward attractiveness influence AQUVIVA mineral water purchase interest among visitors to Surabaya's Atom Market, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with a survey method through questionnaire distribution. A sample of 100 respondents was used using a nonprobability sampling technique. The analysis method used was multiple linear regression, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, t-test, and F-test. The results showed that product quality, price perception, and prize attractiveness each had a positive and significant effect on purchase intention. Based on the F-test, the results obtained indicated that all three variables simultaneously had a positive and significant effect on purchase intention of AQUVIVA mineral water among visitors to Pasar Atom Surabaya.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Prize Attractiveness, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT sang pemberi cahaya ilmu bagi umatnya atas berkat dan rahmat yang senantiasa tercurahkan. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW atas syafaatnya yang senantiasa mengalir bagi umatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu mohon ijin untuk menyampaikan ucapan terima kasih, terutama kepada ;

1. Prof. Dr. Mundakir, S.Kep.,Ns.,M.Kep,FISQua sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Dr. Mochamad Mochklas, S.Si.,MM, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST.,M.M, sebagai Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Dra Siti Salbiyah M.Kes, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan nasihat serta pengarahan kepada penulis.
5. Ali Imadudin Futuwah, S.Sos.,M.SM.,CMA selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan nasihat serta pengarahan kepada penulis.
6. Kedua Orang tua yang telah memberikan dukungan sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
7. Teman-teman dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberikan semangat.

Besar harapan semoga Skripsi ini bermanfaat khususnya bagi teman-teman mahasiswa FEB dan masyarakat pada umumnya.

Surabaya, 25 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	9
1 Pemasaran	11
2 Kualitas Produk	18
3 Persepsi Harga	25
4 Daya Tarik Hadiah	28
5 Minat Beli	32
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis	36
D. Hipotesis	40
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	41
B. Definisi Operasional Variabel	42

C. Populasi dan Teknik Sampling	44
1. Populasi	44
2. Sampel	44
D. Objek dan Waktu Penelitian	46
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Mengolah Data	48
1. Uji Intrumen	48
2. Uji Asumsi Klasik	49
3. Uji Regresi Linier Berganda	51
4. Analisis Koefisien Determinasi Korelasi Berganda (R)	52
5. Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Hasil Penelitian	55
C. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Hal
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2. Interval Koefisien Korelasi.....	52
4.1. Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2. Distribusi Berdasarkan Umur.....	57
4.3. Distribusi Berdasarkan Pendidikan.....	58
4.4. Distribusi Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.5. Distribusi Berdasarkan Penghasilan.....	59
4.6. Distribusi Berdasarkan Tempat Pembelian AQUVIVA.....	60
4.7. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk.....	61
4.8. Tanggapan Responden Tentang Persepsi Harga.....	62
4.9. Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Hadiah.....	62
4.10. Tanggapan Responden Tentang Minat Beli.....	63
4.11. Uji Validitas Item Instrumen.....	64
4.12. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
4.13. Hasil Uji Normalitas.....	66
4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
4.15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
4.16. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	69
4.17. Hasil Uji T (Uji Parsial).....	70
4.18. Hasil Uji F (Uji Simultan)	71

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Hal
1.1. Produk Air Mineral Dari Berbagai Merek	1
1.2. Teknologi 7 Tahap Penyaringan AQUVIVA.....	2
1.3. Kejutan Tutup Botol Dan Hologram Gosok Pasti Menang	5
2.1. Kerangka Konseptual.....	38
2.2. Model Analisis.....	39
4.1. Uji Heteroskedastisitas.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
Lampiran 1 Kuesioner.....	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	88
Lampiran 3 Karakteristik Responden	90
Lampiran 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	91
Lampiran 5 Uji Olah SPSS.....	93
Lampiran 6 Distribusi Tabel t dan F	95
Lampiran 7 Dokumentasi Responden PS Atom Surabaya	96