

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN GALON MEREK CLEO DI DESA WAGE, SIDOARJO

Noneng RS¹
Rudy Tri Prasetyo²
STIE Mahardhika surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan galon merek cleo di desa Wage, Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat di desa Wage, Sidoarjo berjumlah 50 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0,001. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0,001. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Citra Merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,844. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,013. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,000 dan Citra Merek tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,844.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi keperluannya untuk hidup sehat, salah satunya adalah dengan minum air mineral. Sekitar 70% tubuh manusia terdiri dari air. Bahkan otak dan sel darah kita 80 persennya air. Selain oksigen, air memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita yaitu untuk menyebarkan nutrisi ke seluruh sel tubuh, menstabilkan suhu tubuh, sebagai pelumas sendi-sendi, membantu membersihkan tubuh dari endapan sisa zat-zat kimia yang tidak berguna. Sementara itu, tiap hari tubuh mengeluarkan sekitar dua liter cairan dalam bentuk urine, keringat, uap napas, dan lain-lain. Karena itulah, manusia dianjurkan meneguk sedikitnya delapan gelas atau dua liter air per hari.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

konsumen adalah Persepsi Harga. Jika Persepsi Harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika persepsi harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan Persepsi Harga yang tepat juga akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika persepsi harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Citra merek, pengertian Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap Merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang

memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian itu sendiri dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendorong timbulnya Minat Pembelian ulang di dalam diri konsumen. Minat Beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produk-produk dari perusahaan tersebut. Produk-produk yang ditawarkan pun bervariasi, salah satunya adalah perusahaan Tanobel, adalah identitas dari perusahaan PT. Sariguna Primatama yang masuk di Indonesia sejak tahun 2003. Pada tahun 2004 diluncurkan produk air murni Cleo sebagai salah satu produk andalan Tanobel dalam kemasan cup 250 ml, botol 330 ml, 550 ml, 1200 ml, 6 L dan galon 19 L. Besarnya konsumsi masyarakat terhadap air minum dalam kemasan menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi air minum dengan berbagai kemasan, karena saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman yang lebih murni dan alami. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data Asosiasi Air Kemasan Indonesia (Aspadin) konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 milyar liter, dan meningkat menjadi 23,1 milyar liter pada tahun 2014 hingga kuartal pertama 2015 penjualan AMDK menembus 5,8 milyar liter. Sedangkan secara volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia.

Persaingan dalam dunia industri yang tinggi menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki keunggulan

pada produk yang dihasilkan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. PT Sariguna Primatirta merupakan salah satu perusahaan AMDK terkemuka dan telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan merek produk unggulan yaitu "Cleo" yang merupakan produk AMDK demineral. Air demineral adalah air yang telah dikurangi kandungan mineralnya melalui proses pemurnian. Mineral anorganik yang terlarut dalam air dapat tertimbun dalam jaringan tubuh dan menyebabkan beberapa penyakit seperti kekakuan pada sendi, batu ginjal, batu empedu, serta pengerasan dan penyumbatan arteri. (Walker, 1996). Bani (1990) menyatakan bahwa mengonsumsi air demineral dapat memberikan manfaat bagi kesehatan karena tidak menambah timbunan mineral anorganik yang sudah ada dan membantu membersihkan mineral anorganik yang tertimbun di dalam tubuh.

Air Minum Dalam Kemasan menuntut produsen memberikan inovasi baru dalam penyediaan, pengolahan maupun pemasarannya. AMDK yang beredar di wilayah Sidoarjo yaitu : Aqua, Ades, Aquaria, Vit, Club, Total, Cheers dan merek air minum buatan lokal. Ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang Air Minum Kemasan yang banyak di konsumsi oleh masyarakat di kota Surabaya dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Aqua 59% (163 responden), Club 22% (60 responden), Cleo 18% (49 responden), Total 1% (3 responden). Sedangkan kemasan yang digunakan adalah kemasan galon sebanyak 100% (275 responden). Dengan demikian AMDK merek Aqua yang paling sering di konsumsi oleh masyarakat kota Surabaya. Dan ini merupakan pesaing bagi Cleo yang mempunyai produk yang berbeda dengan produk air minum dalam kemasan yang berada di wilayah Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan berupaya untuk meneliti **"Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian"**.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola segala aktivitas dan kegiatan didalam organisasi atau perusahaan tersebut agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan atau ditargetkan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) yang mendefinisikan bahwa Manajemen sebagai suatu proses yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan dan disepakati melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain yang ada didalam organisasi atau perusahaan tersebut.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Definisi tersebut mengartikan bahwa, Manajemen Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016:7) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat

mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Shichiffman dan Kanuk dalam Wifki Muharam dan Euis Soliha (2017) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Pengertian Citra Merek

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) *“Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”*. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan

membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Pengertian Minat Beli

Menurut Widayat dan Suhermin (2015) minat beli seorang konsumen diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi, persepsi tersebut yang harus mampu di stimulis sehingga timbul tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian.

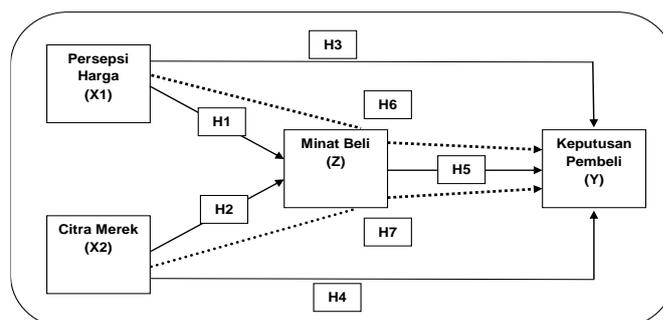
Menurut Arista & Triastuti dalam Herdiana (2017) minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Swastha (2014:13) dalam pemahaman yang paling umum, sebuah "keputusan" adalah "seleksi terhadap dua pilihan atau lebih". Pengambilan keputusan konsumen

merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan dasar pemikiran teoritis, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
7. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2014:117) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peniliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah masyarakat

yang berdomisili di desa Wage, Sidoarjo yang membeli AMDK Galon Merek Cleo. Masyarakat yang dituju adalah laki-laki dan perempuan dengan pendidikan minimal SMA. Hal tersebut diasumsikan pendidikan minimal SMA sudah paham dan mengerti pertanyaan atau kuisioner dengan baik.

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang belum dapat diketahui secara pasti, sehingga teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. (Juliandi dkk, 2015, hal 53). Untuk jumlah sampel pada penelitian ini, penulis membatasi sampel sebanyak 50 responden (10 x 5 hari orang yang membeli AMDK Galon Merek Cleo). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode quota sampling, yaitu penentuan sampel dengan cara ini adalah menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis (Juliandi dkk, 2015, hal 53).

Definisi Operasional Variabel dan Identifikasi

Menurut Sugiyono dalam Hatch dan Farhady (2015:63) menyebutkan bahwa variabel sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang digunakan yaitu variabel *independen*, variabel *dependen* dan variabel *intervening*.

Uji Measurement Model Uji Validitas

Uji Validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang

dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan semua nilai signifikansi dengan signifikansi level 5% adalah $< 0,05$ hal ini menandakan bahwa tiap indikator mampu menjelaskan variable dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel independen yang digunakan pada penelitian ini $\geq 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data data semua variabel dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan batas tolerance mendekati angka 1 atau lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 dan batas tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa syarat dari uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai tolerance yang tidak kurang dari 0.10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tidak lebih dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi berganda terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi berganda yang baik adalah homokedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan semua nilai signifikansi dengan signifikansi level 5% adalah $> 0,05$ hal ini menandakan bahwa model regresi adalah Homokedastiositas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak, salah satunya dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov- smirnov yang dipadukan dengan kurva normal Q-Q Plots. Ketentuannya adalah jika probabilitas lebih besar dari level significant (α) maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ diatribusi adalah normal (simetris). Berdasarkan uji statistic normalitas menunjukkan signifikansi keempat variabel lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan Uji T dan Uji F yang dapat diuraikan sebagai berikut

Uji t (Pengujian secara Parsial)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel bebas (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X_1), Citra Merek (X_2), terhadap Minat Beli (Z) AMDK Galon Merek Cleo, dan pengaruh

Persepsi Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) AMDK Galon Merek Cleo di Desa Wage, Sidoarjo.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai sig t sebesar 0.001 atau sig t > 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli AMDK Galon Merek Cleo di Desa Wage, Sidoarjo.

Variabel Citra Merek memiliki nilai sig t sebesar 0.001 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli AMDK Galon Merek Cleo di Desa Wage, Sidoarjo..

Dari hasil perhitungan juga dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai sig t sebesar 0.000 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Galon Merek Cleo di Desa Wage, Sidoarjo.

Variabel Citra Merek memiliki nilai sig t sebesar 0.844 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Galon Merek Cleo di Desa Wage, Sidoarjo.

Variabel Minat Beli memiliki nilai sig t sebesar 0.013 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Pengujian secara Simultan)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara bersama- sama terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), terhadap Minat Beli (Z) Teh Pucuk Harum, dan pengaruh bersama-sama antara Harga (X_1),

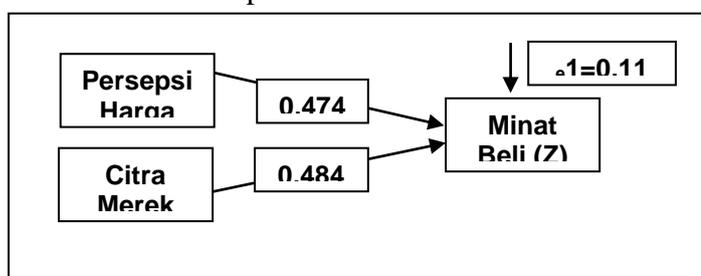
Kualitas Produk (X_2), dan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Timur.

Dari hasil Uji F substruktur 1 tabel Anova (*Analysis of Varians*) atau Uji F, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 181,678 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig } F < 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) AMDK Galon Merek Cleo di Desa Wage, Sidoarjo dan hasil Uji F substruktur 2 tabel Anova (*Analysis of Varians*) atau Uji F, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 147,077 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig } F < 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) AMDK Galon Merek Cleo di Desa Wage, Sidoarjo.

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini ada 2 buah persamaan struktur yang akan dihitung dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, korelasi dan perhitungan pengaruh hasil kontribusi analisis jalur. adapun penjelasannya akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Substruktur 1 : Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Z



Gambar 2. Hubungan struktur X_1 dan X_2 Terhadap Z

Keterangan Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z adalah :

- a) Persepsi Harga (X_1) Ke Minat Beli (Z) = 0,474
- b) Citra Merek (X_2) Ke Minat Beli (Z) = 0,484
- c) Residual Error = e_1 0,115

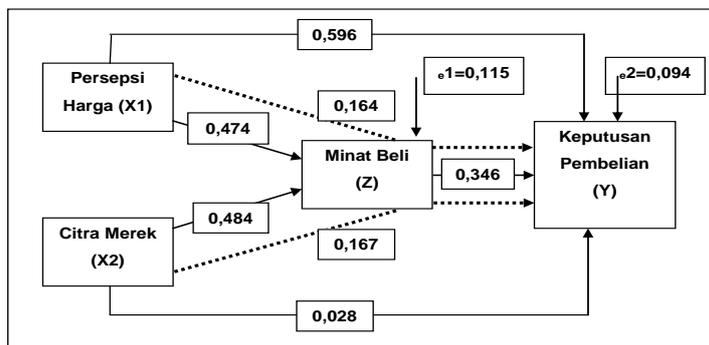
Berdasarkan Gambar 2. pada output Uji T tabel “Coefficients” dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi dan nilai Beta dari variabel persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai Signifikansi persepsi harga (X_1) = 0,001 lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) dan nilai Beta persepsi harga (X_1) = 0,474 yang artinya apabila persepsi harga mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 47,4 %
- 2) Nilai Signifikansi citra merek (X_2) = 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) dan nilai Beta citra merek (X_1) = 0,484 yang artinya apabila Kualitas Produk mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 48,4%
- 3) Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “Model Summary” substruktur 1 adalah sebesar 0,885, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh persepsi harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli adalah sebesar 88,5% sementara sisanya 11,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - 0,885} = 0,115$.

Maka persamaan struktural 1 adalah

$$Z = 0,474X_1 + 0,484X_2 + 0,115E_1$$

Substruktur 2 : Pengaruh X1, X2 dan Z Terhadap Y



Gambar 3. Hubungan Struktur X1, X2 dan Z Terhadap Y

Keterangan Pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y adalah:

1. Persepsi Harga (X1) Ke Minat Beli (Z) = 0,474
2. Citra Merek (X2) Ke Minat Beli (Z) = 0,484
3. Persepsi Harga (X1) Ke Keputusan Pembelian (Y) = 0,596
4. Citra Merek (X2) Ke Keputusan Pembelian (Y) = 0,028
5. Minat Beli (Z) Ke Keputusan Pembelian (Y) = 0,346
6. Residual Error (e1) = 0,115
7. Residual Error (e2) = 0,094

Berdasarkan Gambar 3. pada output Uji T tabel "Coefficients" dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi dan nilai Beta dari variabel persepsi harga, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai Signifikansi persepsi harga (X1) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai Beta persepsi harga (X1) = 0,596 yang artinya apabila persepsi harga mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 59,6 %.
- 2) Nilai Signifikansi citra merek (X2) = 0,844 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan

nilai Beta citra merek (X2) = 0,028 yang artinya apabila citra merek mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 02,8 % .

- 3) Nilai Signifikansi minat beli (Z) = 0,013 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai Beta minat beli (Z) = 0,346 yang artinya apabila minat beli mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 34,6 % .
- 4) Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel "Model Summary" substruktur 2 adalah sebesar 0,906 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh persepsi harga (X1), citra merek (X2) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 90,6% sementara sisanya 9,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{1 - 0,906} = 0,094$.

Maka Persamaan struktural 2 adalah :

$$Y = 0,596X1 + 0,028X2 + 0,346Z + 0,094E2$$

Pembahasan

1. Hipotesis 1 pengaruh secara langsung Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage. Berdasarkan pada tabel koefisien tabel X1 dan X2 terhadap Z dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli memiliki nilai Sig sebesar 0,001 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H0 ditolak Ha diterima yang berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,474 yang artinya bahwa

Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai sebesar 47,4%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa Persepsi Harga Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai pengaruh hanya 47,4%.

2. Hipotesis 2 pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage. Berdasarkan pada tabel koefisien tabel X1 dan X2 terhadap Z dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel Citra Merek terhadap Minat Beli memiliki nilai Sig sebesar 0,001 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H0 ditolak Ha diterima yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage dengan nilai koefisien beta sebesar 0,484 yang artinya bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai sebesar 48,4%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa Citra Merek Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai pengaruh hanya 48,4%.
3. Hipotesis 3 pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage. Berdasarkan pada tabel koefisien tabel X1, X2 dan Z terhadap Y dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,000 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H0 ditolak Ha diterima yang berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Air

Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage dengan nilai koefisien beta sebesar 0,596 yang artinya bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 59,6%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa Persepsi Harga Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh hanya 59,6%.

4. Hipotesis 4 pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage. Berdasarkan pada tabel koefisien tabel X1, X2 dan Z terhadap Y dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,844 atau Sig $t > 0,05$ ini menyatakan H0 diterima Ha ditolak yang berarti Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,028 yang artinya bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 2,8%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa Citra Merek Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh hanya 2,8%.
5. Hipotesis 5 Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage. Berdasarkan pada tabel koefisien tabel X1, X2 dan Z terhadap Y dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan

diperoleh nilai Sig. variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,013 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,346 yang artinya bahwa Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 34,6%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh hanya 34,6%.

6. Hipotesis 6 Berdasarkan pada Gambar 4.3 Hubungan Struktur X1 terhadap Y melalui Z dapat diketahui pengaruh secara langsung yang diberikan Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,596. Sedangkan pengaruh secara tidak langsung Persepsi Harga (X1) melalui Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah perkalian antara nilai Beta X1 terhadap Z dengan nilai Beta Z terhadap Y yaitu : $0,474 \times 0,346 = 0,164$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,596 + 0,164 = 0,76$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh secara langsung X1 terhadap Y sebesar 0,596 dan pengaruh secara tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y sebesar 0,164 yang berarti bahwa nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh secara tidak langsung. Maka hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Persepsi Harga (X1) melalui (Z) mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Hipotesis 7 Berdasarkan pada Gambar 4.4 Hubungan Struktur X2 terhadap Y melalui Z dapat diketahui pengaruh secara langsung yang diberikan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,028. Sedangkan pengaruh secara tidak langsung Citra Merek (X2) melalui Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah perkalian antara nilai Beta X2 terhadap Z dengan nilai Beta Z terhadap Y yaitu : $0,484 \times 0,346 = 0,167$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,028 + 0,167 = 0,195$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh secara langsung X2 terhadap Y sebesar 0,028 dan pengaruh secara tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y sebesar 0,167 yang berarti bahwa nilai pengaruh secara tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh secara langsung. Maka hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Citra Merek (X2) melalui (Z) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Air Minum

Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage, dengan nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung.
7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo di Desa Wage, dengan nilai pengaruh secara langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan PT Sariguna Primatirta Tbk.
 - a) Sebaiknya citra merek agar lebih diperhatikan lagi oleh perusahaan

tujuannya untuk meningkatkan jumlah produksi AMDK Cleo dan minat beli masyarakat juga akan meningkat.

- b) Sebaiknya perusahaan mengkaji ulang mengenai produk AMDK Cleo untuk meningkatkan penjualan di Desa Wage, Sidoarjo.
 - c) Sebaiknya Citra Merek Produk Cleo harus disesuaikan dengan persepsi harga masyarakat di Desa Wage, Sidoarjo.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a) Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli yang berdampak keputusan pembelian yang bermanfaat sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya di STIE MAHARDHIKA dan tambahan pustaka pada perpustakaan STIE MAHARDHIKA
 - b) Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama yakni meneliti pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Hendaknya melakukan penelitian terhadap variabel yang tidak terdapat pada variabel yang telah diteliti oleh peneliti.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T, dan Tantri, P, (2013), Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N, Jasin, H, Khodri, Nst, P, L, & Christiana, I, 2016, Manajemen Pemasaran, Medan : Perdana Publishing.
- Juliandi, A, Irfan, dan Manurung, S, 2015, Metode Penelitian Bisnis. Medan : UMSU Press.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong, 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13

- Jilid 1 Alih Bahasa, Bob Sabran,
Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller,
2014. Manajemen Pemasaran. New Jearsey
: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller,
2016. Marketing management, 15th
Edition
New Jersey: Pearson Pretice Hall,
Inc.
- Olson, dan Peter, 2014, Peilaku Konsumen
dan Strategi Pemasaran, Edisi ke 9
Buku 2, Jakarta : Penerbit Salemba
Empat.
- Sangadji, 2013, Perilaku Konsumen:
Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan
Jurnal Penelitian, Penerbit Andi,
Yogyakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2014 SPSS untuk
Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru
Press.
- Swastha, 2014, Manajemen pemasaran
Modern, Edisi Kedua Cetakan
Ketigabelas, Yogyakarta : Liberty
Offset.
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung
:
Alfabeta.
- Sunyoto, D, 2014, Dasar-Dasar
Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi &
Kasus. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, D, 2015, Perilaku Konsumen dan
Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra,
2012. Pemasaran Strategik, Edisi Jilid
2. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F, 2015, Pemasaran Jasa,
Yogyakarta: CV Andi Offetset.
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013.
Dasar-dasar Manajemen, (Terje: G.A
Ticoalu), CV. Alfabeta,Bandung.