

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Air mineral didefinisikan sebagai air yang di dalamnya terkandung zat mineral yang di butuhkan manusia, karena sebagian tubuh manusia terdiri dari cairan. Setiap hari manusia melakukan aktivitas dan mengeluarkan banyak cairan melalui keringat, urine, dan liur. Salah satu metode atau langkah yang bisa diambil supaya cairan tubuh dapat kembali yakni dengan mengkonsumsi air mineral. Air merupakan elemen penting untuk kesehatan karena merupakan suatu komponen terpenting atau sangat diperlukan tubuh. Pada umumnya kebutuhan air mineral pada anak yang usianya 5-13 tahun memiliki ideal sekitar 5-8 gelas setiap hari, berbeda dengan wanita dan pria dewasa yang memiliki ideal kisaran 10-15 gelas setiap hari.

Dalam sebuah penelitian jika tubuh manusia kekurangan asupan air mineral akan menimbulkan beberapa dampak penyakit seperti mulut terasa kering, kulit kering, mata kering, nyeri sendi, dehidrasi, sembelit, kulit keriput, luka lambung, gangguan pernapasan. Mengonsumsi air mineral secara teratur juga memberikan dampak positif pada tubuh, diantaranya memelihara kenormalan fungsi dan mengontrol kalori, memelihara keseimbangan cairan tubuh meningkatkan daya ingat otak, menghindari penyakit jantung, menjaga tekanan darah, mengatur lemak tubuh, menjaga kesehatan tulang, perawatan kulit, meningkatkan kesadaran fisik, baik untuk, meringankan penyakit arthritis, membuat rambut lebih kuat, serta menjaga pH kulit.

Penduduk dunia saat ini menjadikan air mineral adalah sebagai suatu kebutuhan primer yang wajib terpenuhi setiap hari. Salah satu air mineral yang

menjadi pelopor dalam air minum dalam kemasan di Indonesia adalah "AQUA". Sejak 1973 sudah didirikannya oleh Tirta Utomo Pt Tirta Investama yang saat ini sudah di akuisisi oleh danone menjadikan AQUA adalah perusahaan dimana air mineral dalam kemasan di publikasikan ke masyarakat dari tahun ke tahun yang sudah memiliki banyak penghargaan atas kinerja yang dihasilkannya. AQUA memiliki beberapa kemasan yang berbeda seperti kemasan 19.000ml,1500ml, 600ml , 330ml, dan 220 ml. Dalam sehari-hari masyarakat cenderung memilih kemasan 600ml karena ukurannya sangat praktis dan fleksibel sesuai kebutuhan. Berikut keunggulan produk AQUA dibandingkan produk lainnya:

1. Dipilihnya mata air/sumber terbaik berdasarkan riset/penelitian mendalam, dimana terdapat 9 kriteria serta 5 tahap penyeleksian dengan mengikutsertakan para ahli geohidrologi & geologi guna dilakukan pemilihan. Diperlukan waktu penelitian sekitar satu tahun guna melangsungkan seluruh proses itu.
2. Bersumber dari 17 mata air gunung pilihan yang tersebar di Indonesia.
3. Bersumber dari mata air pegunungan yang melewati proses penyulingan serta mineralisasi alami dari batuan vulkanis. Hal ini yang menyebabkan tiap tetes air mengandung banyak mineral yang berguna bagi tubuh.
4. Sesudah dipilih mata air yang berlokasi di daerah yang terjamin/terlindung dari kontaminasi serta polusi, selanjutnya AQUA selalu melindungi mutu sumber air melalui tindakan pemeliharaan berkesinambungan serta upaya pengemasan yang tetap menjaga sifat alami air, yakni dikemas langsung didekat sumbernya.

Di era yang baru globalisasi ini menjadi peluang sekaligus tantangan baru untuk bisnis perusahaan yang berjalan aktif di Indonesia. Dimana seiring kemajuan teknologi ini perusahaan-perusahaan bisa meningkatkan pemasaran

produk-produk tersebut sehingga akan membuat persaingan semakin sulit dan selektif. Maka dari itu perusahaan sebagai pemasar harus lebih teliti menghadapi persaingan, kompetitor, dan perkembangan usaha untuk meningkatkan profit sehingga perusahaan sehingga dapat mendistribusikan dengan baik dan efektif.

AMDK yang di ambil dari singkatan air minum dalam kemasan adalah air yang sudah mengalami tahapan/proses serta bebas dari tambahan zat pengawet dan bahan tambahan pangan lain, selanjutnya dikemas dan sudah memiliki standar keamanan untuk dikonsumsi. Memproduksi AMDK juga harus memenuhi syarat yang sudah tertera pada undang-undang yang diawasi langsung oleh meteri perindustrian Republik Indonesia. Salah satu contoh dari air minum dalam kemasan itu sendiri adalah air mineral. Dimana pembuatannya hanya berisi mineral dengan kadar tertentu tanpa menambah mineral. Peminat AMDK ini semakin meningkat seiring munculnya banyak perusahaan yang mulai memproduksi berbagai minuman karena banyaknya peminat konsumen untuk membeli produk ini. Beberapa produk AMDK yang kemungkinan besar menjadi pesaing bagi AQUA adalah Pure Life, Ades, Le Mineral, Cleo, dan masih banyak merek lainnya. Karena semakin meningkatnya kesadaran akan mengonsumsi air mineral mengakibatkan banyaknya perusahaan lokal maupun internasional memproduksi air mineral dalam kemasan (AMDK) yang menjadikan persaingan dengan kompetitor menjadi lebih kompetitif. Persaingan dalam harga, kualitas, distribusi menjadikan seluruh perusahaan harus memiliki strategi marketing yang sangat baik guna meningkatkan daya minat pembeli untuk tetap mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

Konsumen menjadi sasaran terbesar bagi perusahaan besar yang mempromosikan produk serta jasa. Konsumen saat ini lebih pintar dan teliti ketika sebelum membeli suatu produk yang menurutnya dapat bermanfaat dan memiliki

kelebihan di bandingkan produk yang serupa meskipun terkadang harus melakukan pengeluaran lebih tinggi guna memperoleh barang/produk yang memiliki kualitas terbaik. Barang/produk yang ditawarkan perlu adanya strategi untuk meningkatkan penjualan di pasar. Kompetisi/persaingan menjadi sangat ketat, seringkali kompetitor yang terjun langsung di pasaran menjadi risiko/bahaya di perusahaan lokal ataupun internasional. Selain menawarkan kualitas produk yang seperti diinginkan ada beberapa hal yang di butuhkan konsumen di antaranya adalah harga yang sesuai potongan harga, diskon dalam pembelian tertentu. Suatu upaya yang dijalankan perusahaan guna mewujudkan tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen merupakan persyaratan yang wajib dilaksanakan supaya bisa meraih kesuksesan dalam kompetisi/persaingan (Levitt, 1987). Oleh karena itu, tiap perusahaan berusaha memproduksi dan mendistribusikan barang/jasa sesuai keinginan konsumen yakni harganya yang *reasonable* (masuk akal) atau terjangkau, sebagai upaya mewujudkan tujuannya. Perilaku/tingkah laku konsumen menjadi faktor yang secara langsung terlibat/sangat berpengaruh dalam upaya perolehan, penggunaan, serta penentuan terkait produk/jasa, khususnya keputusan yang diambil sebelumnya serta harus sejalan dengan tingkah laku tersebut. pernyataan tersebut menjelaskan bahwa memahami tingkah laku konsumen bukan upaya yang mudah, tetapi cukup kompleks. Terlebih pada faktor lain yang disebabkan beragam variable yang berpengaruh sehingga antar variable tersebut saling berhubungan (berinteraksi). Namun, apabila perusahaan mampu mengupayakan hal tersebut dan berhasil, maka pihaknya pasti meraup keuntungan yang sangat besar dibandingkan para pesaingnya, sebab melalui usaha pemahaman perilaku konsumen/pelanggan, perusahaan bisa melayani mereka dengan layanan terbaik serta memberi kepuasan (Kotler, et al., 1996). Bersumber dari pendapat yang

telah dikemukakan, terlihat bahwa perusahaan seharusnya mengembangkan ide dan apapun produk yang diperlukan dan diharapkan konsumen sehingga sebelum melakukan pembelian suatu produk, mereka (konsumen) memiliki banyak macam pilihan.

Terdapat beragam faktor/aspek yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli/konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja suatu barang/produk. Menganalisa dan mempelajari bentuk dari perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting untuk membuat suatu produk dapat berkembang. Dengan hasil yang di peroleh akan menjadikan masukan atau saran penting untuk memperbaiki strategi pemasaran suatu produk.

Unsur-unsur penting yang ada dalam strategi pemasaran yaitu 4 P yang terdiri dari *product, price, promotion, place*. Tidak hanya itu unsur dari perubahan lingkungan dan perilaku konsumen juga sangat penting untuk strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan pemilihan bauran mix atau yang biasa disebut *product, price, promotion, place* yang tepat akan menentukan semakin banyaknya konsumen yang mengetahui produk dari perusahaan tersebut yang menjadi kebutuhan dengan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya promosi menjadikan suatu perantara antara perusahaan dengan konsumen. Dalam kegiatan promosi dapat menyebarkan benefit dan keunggulan suatu produk. Memberikan kepercayaan dan menghilangkan keraguan terhadap pemilihan keputusan konsumen untuk membeli produk. Mengulik segala respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan untuk dapat dilakukannya review mengenai produk tersebut. Promosi ini juga menjadi stimulus bagi permintaan pasar harapannya konsumen tertarik untuk membeli produk dan memberikan dampak positif. Promosi ini juga dapat menjadikan konsumen dapat mendorong konsumen yang lain untuk mencoba membeli produk ini dan mengulangi

melakukan transaksi. Sehingga dari promosi ini dapat menaikkan value penjualan suatu produk dan meningkatkan profit suatu perusahaan.

Penelitian dari tahun-tahun sebelumnya menunjukkan bahwa air mineral dalam kemasan tetap unggul dalam pasar sebagai peminat konsumen terbanyak. Hal ini sebanding dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan manfaat kebutuhan mengonsumsi air mineral. Berdasarkan penelitian tahun 2018 AQUA berada pada posisi 4,67 %, club 4 %, le mineral 3,5 %, 2 tang 2,8 %, 1,8 %, 1,7 %, prima 1,4 % dan lainnya 38,1 %. Mengutip dari pernyataan Rachmat Hidayat, ketua umum asosiasi perusahaan AMDK (air minum dalam kemasan) (aspadin), tahun ini usaha AMDK ditargetkan unggul dalam persaingan serta mencapai pertumbuhan 10%, dibandingkan tahun lalu yang hanya tumbuh 9%. Pada survey ini dijalankan suatu penilaian terhadap lebih dari 1500 brand dengan 237 kategori bisnis tersurvei di Indonesia. Terdapat tiga macam metode penilaian diantaranya *website based*, *social media based*, *search engine based*, dengan waktu pelaksanaan yakni juni hingga september 2019. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa AQUA menjadi pemegang kendali dibandingkan produk dari merek lain. AQUA memanglah dikenal seluruh kalangan masyarakat, dimana kepopulerannya ini dibuktikan dengan index digital populer sebesar 29,08%, posisi kedua yakni merek Vit yang indeksnya sebesar 23,76%, selanjutnya Cleo yang indexnya adalah 21,79%. Berikutnya diposisi 4 sampai 8 diduduki brand AMDK club, Ades, Amidis, Oasis, serta Le Mineral.

Pada saat ini juga persaingan yang ketat tidak hanya dengan produk melainkan persaingan pasar dan sasaran konsumen tahun ke tahun menjadi sangat luas. Pada tahun 2000-an pasar modern mulai menjadi sasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dikarenakan banyaknya peminat konsumen yang berbelanja di pasar modern. Indomaret merupakan salah satu

pasar modern di Indonesia yang sangat maju hingga saat ini. Tempat ini merupakan anak perusahaan Salim Group yang berada di bawah pengelolaan PT. Indomarco Prisma. Didirikan tahun 1988 hingga 1997 sudah memiliki 230 gerai dan semakin berkembang hingga 13.000 gerai di tahun 2017 dengan penyebaran di seluruh wilayah Indonesia. Pada tahun 2016 Indomaret mencatat pendapatannya sebesar Rp 22.658 Triliun serta keuntungan bersih sebesar Rp. 373.8 Miliar. Indomaret juga mendapatkan banyak penghargaan yang sudah terbukti kualitasnya. Piala waralaba 2016 menjadi penghargaan yang di peroleh oleh Indomaret terakhir kali dengan kategorinya sebagai “Perusahaan Waralaba 2016”, dimana penghargaan ini diberikan oleh Presiden Indonesia (Joko Widodo). Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya daya beli konsumen di minimarket Indomaret yang menjadi pilihan konsumen berbelanja saat ini.

Bersumber dari pemaparan latar belakang dan perolehan data dapat membuktikan bahwa produk AQUA dari tahun 2018 hingga saat ini selalu unggul dalam strategi pemasaran khususnya pasar modern atau minimarket ditengah persaingan yang semakin ketat dan sulit perusahaan lebih selektif menyusun strategi untuk mempertahankan menjadi pilihan konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan peneliti menjadikan “Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Indomaret A.Yani Cabang Sidoarjo” sebagai judul penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bersumber dari uraian latar belakang tersebut, maka peneliti membuat rincian rumusan permasalahan di antaranya:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Indomaret A. Yani Cabang Sidoarjo ?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Indomaret A. Yani Cabang Sidoarjo ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Indomaret A. Yani Cabang Sidoarjo ?
4. Apakah harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelianh pada produk AQUA di Indomaret A. Yani Cabang Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Bersumber dari pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan yaitu :

1. Guna menganalisis dan mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Indomaret A. Yani Cabang Sidoarjo
2. Guna menganalisis dan mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Indomaret A. Yani Cabang Sidoarjo
3. Guna menganalisis dan mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Indomaret A. Yani Cabang Sidoarjo
4. Guna menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian AQUA di Indomaret A. Yani Cabang Sidoarjo

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat, di antaranya :

- a. Aspek pengembangan ilmu

Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi pendukung sumber teori yang kuat terkait dengan harga, promosi, citra merek khususnya keputusan pembelian AQUA

b. Aspek akademis

Penulis berharap agar hasil penelitian memberi kegunaan bagi mahasiswa sebagai studi perbandingan data otentik yang didapatkan di jenjang perguruan tinggi dengan keadaan sebenarnya dalam organisasi perusahaan yang nantinya akan bermanfaat untuk mahasiswa.

c. Aspek Praktis

Memberikan dasar pertimbangan bagi AQUA dalam penentuan strategi pengambilan keputusan terkait produknya, yakni supaya melakukan peningkatan aktivitas penjualan serta mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori berkaitan dengan masalah utama yang terdapat dalam penelitian. Adapun beberapa teori terkait variabel pokok permasalahan dalam penelitian, antara lain:

##### **2.1.1 Bauran Promosi**

Pengolahan sistem pemasaran organisasi dijalankan oleh perusahaan melalui beberapa aspek/elemen yang dikombinasikan, dimana elemen-elemen tersebut menjadi kunci dari system pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012:75). Beberapa aspek/elemen tersebut dikategorikan menjadi empat, diantaranya *price* (struktur harga), *product* (penawaran produk), *place* (system distribusi), serta *promotion* (kegiatan promosi), yang dikenal dengan dengan 4 P. Kombinasi keempatnya yang bisa dikontrol akan menciptakan system pemasaran, dimana system ini akan menjadi alat/media guna mewujudkan misi atau tujuan perusahaan terhadap pasar yang ditargetkan, sehingga terbentuklah suatu system pemasaran yang optimum. Kotler dan Armstrong (2012:75), berpendapat bahwa bauran pemasaran diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mewujudkan tujuannya secara kontinu terhadap pasar yang menjadi sasaran.

##### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

###### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam kegiatan pembelian, keputusan pembelian dalam suatu barang/produk hubungannya sangat erat dengan tingkah laku/perilaku konsumen. Suatu perusahaan pada dasarnya wajib mempelajari perilaku pembeli/konsumen guna menjalankan penelitian pada produk yang dipasarkannya. Karena konsumen

merupakan unsur penting dalam kemajuan sebuah perusahaan. Pembeli/konsumen menjadi pihak pengambil keputusan konstruktif dan berpeluang mendapatkan banyak pengaruh/faktor kontekstual. Dalam pengambilan keputusan, sering kali konsumen hanya sedikit terlibat di dalamnya, sehingga pada akhirnya mereka mengambil langkah *heuristic*.

Menurut Kottler dan Keller (2014: 196) ada beberapa proses psikologi yang berpengaruh pada perilaku pembeli, yakni motivasi (dorongan), persepsi, pembelajaran, dan memori (ingatan). Suatu perusahaan harus mendalami tentang bagaimana konsumen menciptakan keputusan pembelian yang sebenarnya. Dimana pihak perusahaan wajib melakukan identifikasi mengenai siapa pihak yang mengambil keputusan serta yang mempunyai saran/masukan dalam keputusan pembelian, seperti pengguna/konsumen, pengambil keputusan pihak yang mempengaruhi, orang yang dapat menjadi pemicu.

Satu bentuk keputusan terbaik yang diambil seseorang, dimana sebelumnya ia sudah mempunyai beragam alternatif pilihan yang ditawarkan merupakan definisi dari keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2009:112). Tjiptono (2014:21) berpendapat bahwa keputusan pembelian juga bisa di definisikan sebagai sebuah proses yang dialami konsumen, dimana ia mengenal/mengalami permasalahan, mencari keterangan/informasi produk (merek) tertentu, mengevaluasi secara obyektif pada setiap alternatif produk itu bisa memecahkan permasalahannya, selanjutnya yakni terarah pada keputusan pembelian. Definisi komprehensif dari keputusan pembelian yakni wujud sikap yang diambil konsumen ketika berada dengan pilihannya untuk bersedia melakukan pembelian produk ataukah tidak. Konsumen dalam melakukan pembelian produk ini dipengaruhi oleh beragam aspek/faktor yang berpengaruh, dimana mereka pasti melakukan pertimbangan terhadap harganya, kualitasnya,

dan apakah produk itu telah dikenal banyak orang. (Kotler 2009:185). Adapun proses pembelian yang dialami konsumen antara lain:

a. Pengenalan masalah

Pada saat konsumen sadar akan permasalahan yang dialami atau kebutuhan yang disebabkan faktor intern dan ekstern, maka inilah yang menjadi awal dimulainya proses pembelian. Faktor/rangsangan internal menyebabkan hal yang bermula dari kebutuhan individu pada umumnya berubah ke tingkat maksimal menjadi kebutuhan/dorongan yang harus dipenuhi.

b. Pencarian informasi.

Pembeli memperoleh informasi mengenai suatu produk dari bermacam sumber. Mereka memiliki sumber informasi utama yang dikategorikan menjadi empat bentuk yaitu eksperimental, publik, komersial, pribadi. Pada umumnya, informasi yang paling penting dari produk/barang didapatkan pembeli dari sumber komersial diantaranya iklan, situs web, kemasan, penampilan di dominasi dari suatu produk itu sendiri. Masing-masing sumber menjalankan fungsinya yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pada sumber komersial menjalankan fungsinya sebagai penyedia informasi

c. Evaluasi Alternatif.

Proses evaluasi terdiri dari berbagai proses yang bisa diupayakan pembeli/konsumen, antara lain:

1. Memberikan kepuasan terhadap diambilnya sebuah keputusan.
2. Mencari informasi/keterangan terkait manfaat suatu barang/produk.
3. Pembeli menganggap barang/produk sebagai atribut dengan beragam kemampuannya yang dapat memberikan kegunaan/khasiat sebagai pemenuhan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian.

Apabila hasil keputusannya adalah membeli produk tersebut, maka konsumen tentunya menemui beberapa hal mengenai jenis dan cara pembelian. Tahap ini disebut sebagai tahapan dimana pembeli/konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

Bila keputusannya adalah melakukan pembelian produk tersebut maka konsumen akan berada dalam beberapa keputusan yang mengenai jenis serta cara pembelian. Konsumen di tahap ini akan sungguh-sungguh melakukan pembelian produk tersebut.

e. Perilaku pasca pembelian.

Rasa kepuasan atautkah tidak akan didapat konsumen sesudah melakukan pembelian barang/produk tersebut sebab tidak sebanding akan ekspektasi maupun keinginan serta lainnya.

## **2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Sesuai pemaparan dari Kotler dan Amstrong (2012:135) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi faktor sosial, budaya, psikologis serta pribadi.

a. Faktor sosial

Faktor/aspek sosial berupa keluarga, peran sosial, status, serta kelompok referensi, dapat memengaruhi perilaku yang berkaitan dengan dalam diri konsumen.

b. Faktor budaya

Budaya atau dalam bahasa inggris disebut *culture*, yakni bagian dasar yang merupakan bentuk keinginan dari perilaku seseorang. Beberapa hal yang akan menjadikan pengaruh perilaku pembelian konsumen adalah budaya, subkultur, kelas sosial,dll.

c. Faktor psikologis

Menjadi pilihan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi beberapa faktor psikologis di antaranya yakni motivasi, sikap, kepercayaan, persepsi, serta proses pembelajaran.

d. Faktor pribadi

Bagaimana karakter pribadi seseorang dapat memengaruhi/berdampak terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi yang dapat menjadi penentu adalah nilai dan kepribadian, konsep diri, gaya hidup, keadaan ekonomi atau pekerjaan, usia dan tahap siklus hidup pembelian.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian.**

Indikator keputusan pembelian sesuai dengan pemaparan dari Kotler (2014:212), diantaranya:

1. Kemantapan pada suatu produk.

Satu dari beragam alternatif yang ditawarkan produk, pembeli hanya akan memilih satu dalam proses pembelian. Pemilihan yang dilakukan mengacu pada keterjangkauan harga, mutu/kualitas, serta aspek/faktor lainnya yang bisa memanfaatkan keinginan pembeli dalam pembelian produk, dimana produk itu sungguh diperlukan atau diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Secara umum keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen ketika membeli suatu produk. Konsumen telah merasakan khasiat produk tersebut, sehingga mereka menganggap bahwa produk itu sudah sangat melekat di benak. Berdasarkan hal ini, pembeli/konsumen tentu merasa terganggu apabila membeli produk baru/lainnya sebab harus

dilakukan penyesuaian ulang. Maka, akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk yang sering dipakai.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Apabila pembeli/konsumen telah merasakan khasiat/manfaat suatu produk, maka mereka akan memberi rekomendasi orang lain agar ikut menggunakan produk tersebut. Konsumen berharap agar orang lain ikut merasakan bahwa produk itu sangatlah bagus dan berkualitas dibandingkan produk lainnya.

4. Melakukan pembelian ulang.

Rasa puas yang dirasakan konsumen dari penggunaan produk, akan berdampak pada keinginan mereka untuk membeli lagi produk tersebut. Hal ini dipicu oleh anggapan bahwa sudah ada kecocokan atau kesesuaian dengan yang diharapkan (diekspektasikan).

### 2.1.3 Harga

#### 1. Pengertian Harga

*Price* atau umum disebut harga ini yaitu suatu bentuk unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil berupa pemasukan unsur lain menghasilkan biaya. Harga/*price* mengomunikasikan kedudukan nilai terhadap produk perusahaan ke pasaran. Barang/pruduk yang bermutu dalam perancangan serta pemasarannya akan menghasilkan penjualan dengan harga yang maksimal sehingga diperoleh keuntungan besar. Swastha (1990:349) menyatakan bahwa banyaknya uang (ditambahkan dengan beberapa produk) yang diperlukan guna mendapatkan suatu gabungan dari produk beserta pelayannya merupakan definisi harga. Selain itu, pemaparan dari Kotler & Amstrong (2011:345) bahwa harga yakni beberapa jumlah uang yang ditukar guna mendapatkan jasa/produk. Definisi lain secara lebih komprehensif dari ialah total nilai yang ditukar pembeli guna mendapat beberapa khasiat/manfaat dari memilik/memakai produk/jasa. Pembeli

hendaknya memperhatikan harga sebagai bentuk hak saat terjadinya pembelian. Mayoritas, pembeli mengidentifikasi harga dengan suatu nilai. Suharno & Yudi S. (2010:160) menyebutkan bahwa harga termasuk hal yang penting sebab dijadikan acuan pembeli guna memperoleh suatu barang/produk dan secara bersamaan juga menjadi penentu seberapa banyak laba yang diperoleh perusahaan. *Price* (harga) juga memberi peran penting untuk menetapkan kualitas suatu produk. Kemampuan suatu kondisi yang terus berubah (dinamis) yang berhubungan dengan proses dan tugas pekerja/seseorang, barang/produk, serta lingkungan yang melebihi atau mencapai seperti apa yang pembeli harapkan (Nasution, 2005: 3).

harga memiliki peranan utama/dasar ketika melakukan pengambilan keputusan dilakukan, yang bentuk peranannya dikategorikan oleh Fandy Tjiptono (2008:152) menjadi dua, yakni:

a. Peranan alokasi

Yaitu harga dengan perannya memudahkan konsumen guna mengambil cara dalam mendapatkan manfaat paling banyak yang diinginkan sesuai aspek daya beli. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan terkait cara pengalokasian daya beli bermacam produk/jasa yang dijalankan konsumen bisa terbantu dengan keberadaan harga. Konsumen membuat perbandingan terhadap harga masing-masing alternatif pilihan yang ditawarkan, kemudian mengambil keputusan alokasi dana yang diinginkan.

b. Peranan informasi

Yaitu harga sebagai fungsinya untuk membimbing pembeli terkait bermacam faktor/aspek produk, misalnya mutu/kualitasnya. Fungsi lainnya

yakni memberi kegunaan ketika konsumen dalam keadaan merasa bingung/sulit terkait penilaian faktor produksi atau manfaatnya secara obyektif. Anggapan yang umum terjadi yakni tingginya harga suatu produk menentukan mutu yang tinggi pula.

## **2. Penetapan Harga**

suatu industri menetapkan harga produk tentunya memiliki tujuan tertentu yang ingin diwujudkan. Ada empat bentuk tujuan dari ditetapkannya harga tersebut, yakni: (Tjiptono, 2000:28-29)

### **a. Berorientasi pada laba**

Kenyataan di lapangan, menunjukkan bahwa harga ditentukan penjual dan konsumen. Sesuai dengan hal ini, penjual pastinya berkemungkinan melakukan penetapan harga yang tinggi. Oleh karena itu, penjual bertujuan guna memperoleh untung yang maksimal berdasarkan kondisi yang terjadi.

### **b. Berorientasi pada volume**

Orientasi ini merupakan tujuan penetapan harga oleh perusahaan guna mencapai pangsa pasar (volume penjualan) yang telah ditargetkan.

### **c. Berorientasi pada citra**

Suatu industri membuat penetapan harga maksimal/yang paling tinggi guna membentuk/mempertahankan citra produk miliknya. Di sisi lain, penetapan harga yang rendah dimaksudkan pada pembentukan citra tertentu.

### **d. Kestabilan harga**

Consumer merupakan komponen utama di pasaran sebagai pihak yang paling peka terhadap harga produk. Keadaan ini membuat para perusahaan berupaya meunurunkan harga produksi dengan mempertimbangkan bermacam hal. Kondisi semacam ini memicu industry-industry menciptakan tujuan terkait stabilitas harga. Swastha (2003:173) menyatakan bahwa penetapan harga bertujuan dalam hal sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan memperbaiki saham.
2. Kestabilan harga.
3. Meningkatkan penjualan.
4. Mencapai keuntungan maksimal.
5. Mencapai target pengambilan investasi.

### **3. Indikator Harga**

Peneliti menggunakan empat indikator harga berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2012:314), diantaranya:

#### **1. Keterjangkauan harga**

Ketika melakukan pembelian barang/*product*, consumer tentunya memilih *product* dengan harganya yang paling terjangkau sesuai ketetapan harga perusahaan. Ada beragam *product* dari berbagai merek di pasaran dan berbagai tingkatan harga, yakni dari harga termurah hingga termahal. Apabila ketetapan harganya terjangkau, maka consumer pasti banyak membeli *product* tersebut.

#### **2. Daya saing harga**

*Consumer* (konsumen) selalu melakukan perbandingan harga *product* antar merek. Ini berarti bahwa murah/mahalnya harga *product* menjadi pertimbangan penting bagi *consumer* ketika melakukan pembelian.

### 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Persepsi *consumer* terkait harga sebagai penentu mutu/kualitas *product* sangat banyak terjadi. Seseorang akan membeli *product* dengan harga yang melebihi dua *product* atau lebih, sebab seseorang ini mengetahui semua *product* tersebut memiliki kualitas yang berbeda. Jika harga *product* lebih tinggi maka *consumer* pun menganggap mutunya lebih baik.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

*Consumer* memilih untuk membeli produk yang kegunaan/manfaatnya lebih banyak serta setara dengan pengeluarannya. Apabila *consumer* merasa bahwa manfaatnya lebih sedikit/lebih kecil dibandingkan dengan pengeluarannya (harganya) maka mereka pasti menganggap bahwa *product* itu cukup mahal. Hal ini akan menyebabkan *consumer* berpikir ulang sebelum membelinya lagi.

## 2.1.4 Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) atau bahasa latinnya *promovera* adalah bahan utama dilaksanakannya kegiatan pemasaran, berupa insentif (koompensasi) dan koleksi, mayoritas berjangka pendek, dimana telah dirancang perusahaan guna meningkatkan daya beli *consumer* dalam waktu yang cepat dan jumlah besar atas popoduk itu. Jika iklan memberikan alasan agar melakukan pembelian, maka penjualan dengan promosi menawarkan insentif untuk membelinya. Beragam alat penjualan untuk *consumer* yang termasuk dalam promosi penjualan yang bisanya di pakai untuk promosi konsumen adalah sampel, promosi silang kupon, promosi

yang berkaitan, garansi, percobaan gratis, hadiah, premi, potongan harga, penawaran pengembalian dana tunai, tampilan titik embelian, serta demonstrasi. Selain itu terdapat beberapa contoh promosi penjualan/dagang yang digunakan adalah barang gratis, insentif untuk iklan, serta potongan harga.

Promosi merupakan suatu wujud pemasaran dengan upaya penyebaran informasi, mempengaruhi/mendorong atau mengimbau pasar target terkait perusahaan serta *productnya* supaya dengan sukarela menerima, membeli, dan tetap terhadap product tersebut (Tjiptono, 2002:219). Sesuai pemaparan dari Martin Bell dalam Basu Swastha & Irawan (1990:349 ) bahwa yang dimaksud dengan promosi merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan guna memacu permintaan pembelian. Suatu bentuk ajakan atau arus informasi yang dibuat agar *consumer* terarah untuk berindak dalam penciptaan pertukan pemasaran, disebut dengan promosi. Hal lain dijelaskan oleh Alma (2006:179), dimana yang dimaksud dengan promosi yakni jenis komunikasi yang memberikan keterangan serta keyakinan calon *consumer* terkait jasa/produk yang tujuannya yakni guna meyakinkan calon konsumen, mengingatkan membimbing, serta memperoleh memperoleh perhatian.

Askarini Damyanti (2006) dalam Lembang (2010 : 25) berpendapat bahwa dalam pelaksanaan promosi perusahaan terdapat tujuan yang hendak dicapai, diantaranya:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi adalah usaha suatu industri perusahaan untuk membangun kesan positif tentang pihaknya, dengan begitu dapat mengubah perilaku dan argumen/pendapat *consumer* mengenai *product* perusahaan supaya dapat meningkatkan pembelian.

b. Membujuk

Bertujuan guna memicu agar consumer membeli suatu *product*. Mayoritas perusahaan tidak mengharapkan komentar negatif dari pembeli, sebab mereka menginginkan komentar/kesan positif.

c. Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan guna menginformasikan pasar yang ditarget terkait *product* yang ditawarkan perusahaan.

d. Mengingat

Pelaksanaan promosi digunakan sebagai pengingat bagi *consumer* terkait ketersediaan produk di pasaran.

## 2. Bauran promosi

Adapun bauran promosi bersumber dari pendapat Kotler dan Keller (2009 : 189), adapun sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan adalah segala wujud media terbayar dari presentasi nonpersonal serta promosibarang/jasa, atau ide, bermedia sponsor yang jelas. Tujuan dari iklan ini yakni guna membangun serta menjaga cipta dan makna di hati *consumer*.

b. Promosi penjualan

Definisi dari promosi penjualan yakni beragam kompensasi berjangka pendek guna memacu percobaan/pembelian jasa/*product*. Bentuk promosi yang di gunakan mencakup diskon, kupon, display, demonstrasi, kontes, dan event.

c. Acara dan pengalaman

Kedua hal ini berkaitan dengan aktivitas dan program tersponsor perusahaan dengan rancangan sedemikian rupa guna membentuk relasi timbal balik dengan suatu merek.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Perusahaan berpromosi atau membentuk perlindungan terhadap citranya (produk) dengan merancang berbagai program-program terbaik. Hal ini bertujuan untuk memperoleh publisitas yang membuat untung perusahaan, membentuk citra perusahaan yang baik serta mengupayakan penanganan terhadap ceria/rumor/peristiwa yang merugikan. Jenis promosi yang digunakan adalah web pages, special events, pres releases, serta sponsorships,

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung meliputi pemanfaatan internet, email, telepon, faksimile atau surat guna melakukan komunikasi langsung melalui permintaan sebuah respon/percakapan dari konsumen dan prospek tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan tanggapan secara cepat serta membangun relasi yang baik dengan *consumer*. Beragam jenis promosi yang dipakai yakni mobile marketing, kiosk, katalog, serta web pages.

f. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif adalah program online serta kegiatan rancangan guna mengikutsertakan pembeli dan peluang, yang secara langsung/tidak langsung menyebabkan peningkatan kesadaran, menciptakan penjualan, serta memperbaiki citra produk/jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut.

Pemasaran jenis ini ialah suatu wujud komunikasi elektronik, tertulis, maupun lisan antar individu yang berkaitan dengan kelebihan atau pengalaman yang dirasakan pembeli ketika menggunakan *product/jasa*.

#### h. Penjualan personal

Penjualan jenis ini adalah suatu interaksi/hubungan tatap muka bersama satu pembeli potensial maupun lebih, bertujuan guna pengadaan pesanan, menjawab pertanyaan serta melangsungkan presentasi.

Menurut Basu Swastha dan Irwan (2002 : 223), ada beragam tahapan yang terlibat dalam berlangsungnya proses promosi, yakni:

##### a. Menentukan Tujuan promosi

Penentuan tujuan adalah hal pertama yang dilakukan dalam aktivitas promosi. Apabila terdapat bermacam-macam tujuan maka sebaiknya difokuskan pada tujuan mana yang harus didahulukan/diprioritaskan (skala prioritas).

##### b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Wajib untuk melakukan pembatasan secara terpisah terhadap wilayah pasar yang hendak dituju perusahaan dalam kegiatan promosi dimana ini berdasarkan aspek psikografis dan aspek demografis (ilmu kependudukan). Pasar yang ditarget harus berisi orang-orang yang kemungkinan besar mau membeli produk tersebut.

##### c. Menyusun anggaran

Anggaran merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam berbagai kegiatan perencanaan keuangan dari manajemen pemasaran. Dalam upaya mewujudkan tujuannya, anggaran difokuskan sebagai media pengontrol pengeluaran keuangan.

##### d. Memilih berita

Tahapan berikutnya yakni memulai dengan berita yang tepat guna mencapai pasar yang ditargetkan tersebut. Terdapat perbedaan pada sifat masing-masing berita tergantung pada apa tujuan promosi tersebut. Apabila dalam siklusnya

suatu produk masih di posisi tahapan pengenalan, maka informasi produk akan menjadi topik inti/utama. Lain halnya dengan tahapan berikutnya, dimana yang lebih diutamakan yaitu tema promosi yang memiliki daya pikat (persuasif).

e. Menentukan promotional mix

Dalam berpromosi, tema berita yang digunakan perusahaan memiliki perbedaan pada setiap aktivitas promosinya. Seperti penciptaan kesan/tanggapan positif dari konsumen kepada perusahaan, pengiklanan bisa difokuskan guna menyadarkan pembeli terkait produk yang ditawarkan perusahaan.

f. Memilih media mix

Media merupakan merupakan alat/saluan untuk menyampaikan pesan komersial pada masyarakat yang ditarget. Adapun ragam jenis media yang dapat dikategorikan media cetak.

g. Mengukur efektifitas

Mengukur suatu efektifitas menjadi hal utama untuk seorang manajer. Masing-masing alat promosi memiliki perbedaan pengukuran. Apabila pengukuran tidak dilakukan, maka pihak perusahaan tentu kesulitan dalam mengetahui peluang keberhasilan tujuan yang hendak dicapai.

h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Dalam tahapan yang terakhir terdapat perubahan yang mungkin dilakukan terhadap perencanaan promosi. Terjadinya perubahan ada pada anggaran promosi, cara pengalokasian anggaran, berita, media mix, serta promotional mix. Perhatian terhadap berbagai jenis kesalahan yang sebelumnya dibuat menjadi hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan, dimana hal ini berguna untuk mengantisipasi terjadinya kejadian yang sama di masa depan.

### 3. Alat Promosi

Adapun alat promosi yang dapat dimanfaatkan menurut Kottler & Keller (2009 : 222) adapun sebagai berikut:

#### 1. Alat promosi konsumen utama

##### a. Kupon

Kupon yakni sebuah sertifikat yang menjadikan pemiliknya berhak terhadap keterangan yang menunjukkan suatu penghematan untuk pembelian suatu produk.

##### b. Sampel

Beberapa jasa atau produk ditawarkan secara gratis yang ditampilkan dalam penawaran iklan, ditempelkan ke produk lain, diambil di toko, dikirim lewat surat, serta diantar dari pintu ke pintu.

##### c. Kemasan harga (kecepatan pengurangan harga)

Suatu bentuk penawaran yang diberikan pada konsumen dengan menghemat harga reguler produk yang penempelannya ada pada kemasan atau label. Kemasan harga murah ialah kemasan tunggal yang penjualannya dalam harga yang murah (semacam harga satu barang untuk dua produk). Sementara itu kemasan terikat yakni dua produk hubungan yang dijadikan satu dan diikat semacam pasta gigi dan sikat gigi.

##### d. Penawaran pengembalian dana tunai (rabat)

Memberi suatu bentuk penurunan harga sesudah membeli produk tertentu. Suatu bukti pembelian dikirimkan konsumen pada produsen yang melalui surat akan mengembalikan sebagian harga.

##### e. Program frekuensi

Logam yang memberi suatu penghargaan terkait intensitas dan frekuensi konsumen dalam membeli jasa atau produk suatu perusahaan.

f. Premi (hadiah)

Beberapa barang yang ditawarkan secara gratis atau pada nominal yang lebih rendah sebagai insentif untuk melakukan pembelian suatu produk.

*Brainly* dalam kemasan ada pada kemasan atau menyertai produk di dalamnya. Pengiriman premi dalam surat gratis kepada konsumen yang sudah mengirim tanda bukti atas pembeliannya, misalnya kode UPC atau bagian atas kotak. Penjualan premi likuidasi diri kepada konsumen yang memintanya di bawah harga eceran normalnya.

g. Penghargaan patronage

Nominal yang ada pada uang tunai maupun berbentuk lainnya yang selaras akan kelompok vendor atau patronage vendor tertentu.

h. Hadiah (permainan, undian, dan kontes)

Hadiah yakni penawaran peluang untuk memenangkan barang, perjalanan, maupun uang tunai sebagai hasil suatu pembelian tertentu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan kepada panel dewan juri yang selanjutnya akan menentukan masukan manakah yang paling baik. Permainan menunjukkan sebuah permainan pada konsumen setiapnya melakukan pembelian nomor bingo, yang kemungkinan bisa membantunya memenangkan hadiah tertentu.

i. Percobaan gratis

Calon konsumen ditawarkan untuk secara gratis mencoba suatu produk dengan tujuannya agar calon konsumen ini melakukan pembelian.

j. Promosi terikat

Beberapa perusahaan atau merek bermitra mengadakan kontes, pengembalian dana, dan mengeluarkan kupon untuk mendorong daya tarik konsumen.

k. Garansi produk

Penjual yang memberikan janji implisit atau eksplisit bahwa kinerja produknya bagus, serta bila tidak penjual akan mengembalikan uang pelanggan atau memperbaikinya sepanjang suatu periode yang sudah dijanjikan.

l. Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-O-P): melakukan demonstrasi dan tampilan pada suatu titik penjualan atau pembelian.

m. Promosi silang

Yakni dengan satu merek yang digunakan untuk mengiklankan merek yang lain yang tidak berkompetitor.

2. Alat promosi dagang

a. Barang gratis

Menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kualitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

b. Insentif

Nominal yang ditawarkan agar pengecer sepakat untuk menunjukkan produk proses dengan beragam cara. Insentif iklan akan memberikan commaccess suatu kompensasi sebab berkenan membantu pengiklanan produk produsen. Pengecer akan diberikan kompensasi berupa insentif pajangan sebab telah memberikan produk suatu tempat pajangan khusus.

c. Penurunan harga (dari harga resmi atau harga di faktur)

Pemberian diskon dari harga resmi secara langsung atas seluruh pembelian selama jangka waktu yang ditetapkan.

#### **4. Indikator Promosi**

Sesuai pemaparan dari Kotler dan Amstrong (2012:301) bahwa dalam menentukan nilai promosi dalam penelitian memanfaatkan indikator yaitu :

1. Kualitas penyampaian peran dalam penayangan iklan di media promosi.
2. Jangkauan promosi
3. Kuantitas penayangana iklan di media promosi.

#### **2.1.5 Citra Merek**

##### **1. Pengertian Citra Merek**

Suatu desain, simbol, tanda, nama, atau hasil pengkombinasian antara beragam unsur itu, yang dimaksudkan guna mengidentifikasi jasa/barang dari sekelompok penjual guna mendiferensikan mereka dari pesaing-pesaingnya merupakan definisi dari merek. Sedangkan elemen merek yakni unsur/elemen yang beragam dari simbol desain kemasan, logo, nama merek merek, dan lain-lain. Inti merek yang berhasil merupakan produk/jasa yang kuat. Hal ini didasari oleh dukungan dari berbagai macam aspek berupa pemasaran dengan rancangan dan pelaksanaan yang kreatif, sejumlah komitmen yang tinggi berjangka panjang, serta perencanaan yang tepat dan seksama.

Tingginya loyalitas pembeli didasari oleh kuatnya suatu merek. Merek membuat pembeli bisa melakukan evaluasi pada produk yang sama secara berbeda bergantung pada pemerekan. kemasan bisa dilindungi rancangan hak milik dan hak cipta, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, serta nama dagang terdaftar bisa melindungi nama merek. Penetapan suatu merek dijadikan sebagai alat/media yang sangat membantu dalam pengamanan mengamankan keunggulan kompetitif.

Citra merek yakni cerminan dari seluruh persepsi atas suatu merek yang dibentuk dari pengalaman masa lampau dan informasi yang ada (Setiadi, 2003:180). Citra

merek berkaitan erat dengan preferensi dan keyakinan terhadap merek. Pembeli/konsumen berkemungkinan lebih besar dalam melakukan pembelian apabila mereka mempunyai citra yang positif terhadap merek itu.

Peter & Olson (2013:163) mendefinisikan citra merek menjadi preferensi serta anggapan pembeli pada sebuah merek, sesuai dengan apa yang dicerminkan beragam asosiasi merek dalam benak pembeli. Asosiasi merek dapat dikategorikan menjadi berbagai bentuk diantaranya asosiasi perormansi dan asosiasi imajeri terkait kelihan serta atribut merek. Kotler dan Keller (2009 :403) memberikan definisi komprehensif dari citra merek sebagai persepsi serta keyakinan pembeli sesuai dengan cerminan dari asosiasi yang melekat di ingatan pelanggan, dimana yang paling diingat ialah ketika pertama kali mendengarkan slogan produk serta melekat di benak pelanggannya.

## **2. Penetapan Elemen Merek**

Alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi serta mendiferensikan merek disebut dengan elemen merek. Pemilihan elemen merek ini harus dilakukan perusahaan untuk membangun ekuisitas merek. Kotler dan Keller (2009:269) memaparkan bahwa elemen merek yang bisa memberi peran positif pada ekuisitas merek kriterianya adalah :

### **a. Berarti**

Elemen merek harus *credible* serta menandakan kategori yang berkaitan.

Elemen ini mimplikasikan suatu bahan *product*.

### **b. Mudah diingat**

Apakah suatu elemen merek mudah teringat atau tidak, mudah dikenal atau tidak. Hal ini sangat mempengaruhi pembeli atau konsumen guna mendorong melakukan pembelian. Semudah apakah elemen merek tersebut dikenali dan diingat.

c. Dapat ditransfer

Elemen merek bisa dimanfaatkan dalam pengenalan produk terbaru pada kelompok yang memiliki persamaan ataupun berbeda.

d. Dapat disukai

Tampilan elemen merek mempunyai tingkat keindahan yang menjadi daya tarik tersendiri agar bisa disenangi secara verbal maupun visual.

e. Dapat dilindungi

Apakah perlindungan bisa diberikan dengan mudah pada elemen merek melalui hukum serta kompetisi.

f. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen merek bisa dimanfaatkan guna mengenalkan produk baru.

Menurut Sutisna (2001:83) menyatakan bahwa ada tiga variabel brand image, yaitu:

a. *Product image* (Citra produk)

Yakni beberapa asosiasi yang di persepsikan pembeli pada suatu *product*.

b. *Corporate image* (Citra pembuat / perusahaan)

Yakni persepsi pembeli dari sekelompok asosiasi terhadap perusahaan pemroduksi *product/jasa*.

c. *User image* (Citra pemakai)

Yakni persepsi pembeli dari beberapa asosiasi terhadap pengguna/pembeli yang memakai *product/jasa*.

### 3. Dimensi Citra Merek

Menurut Cahyono (2018) menyatakan bahwa dimensi-dimensi yang utama untuk mengetahui serta menciptakan citra pada suatu merek yaitu:

#### a. Brand Personality (Personalitas Merek)

Menjadikan ciri khas di dalam sehingga terbentuklah kepribadian suatu merek seperti halnya manusia, oleh karena itu dalam kategori yang memiliki kesamaan, pembeli mudah membandingkannya dengan merek lainnya, seperti karakter independen, kreatif, dinamis, berjiwa social, penyayang, hangat, murah senyum, ningrat, berwibawa, kaku, tegas.

#### b. Identitas Merek (Brand Identity)

Yakni sebuah identitas fisik suatu product agar dapat memudahkan pembeli untuk mengenal serta membedakan dengan merek lainnya slogan, identitas perusahaan, lokasi, kemasan, warna, logo, dan sebagainya.

#### c. Brand Attitude & Behavior (Perilaku Komunikasi dan Interaksi Merek) adapun merek yang mengomunikasikan product mereka melalui langkah yang kurang tepat semacam mengiklankan dengan cara yang tidak pantas/ melanggar aturan dalam komunikasi. Hal ini mereka lakukan untuk mengatasi buruknya layanan yang diberikan, sehingga memengaruhi persepsi masyarakat terkait tindakan/sikap merek itu. Namun juga bisa terjadi sebaliknya apabila merek tersebut bertindak dan bersikap peduli pada lingkungan, memberi layanan yang baik, konsisten antara relita dan janjinya, jujur, serta simpatik akan menciptakan pandangan yang positif dari pembeli terhadap merek itu.

#### d. Brand Benefit & Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Berisi nilai dan kelebihan yang memiliki cirri tersendiri untuk dikomunikasikan pada pemeli. Hal ini menyebabkan pembeli bisa merasakan khasiat/kegunaan

karena obsesi, mimpi, keinginan, kebutuhannya bisa diwujudkan melalui kelebihan yang ditawarkan suatu *product*. Kompetensi, keunggulan, manfaat yang menjadi ciri dari suatu merek tentu memengaruhi brand image *product*/perusahaan tersebut.

e. Brand Association (Asosiasi Merek)

Merupakan hal khusus yang panas atau sering dihubungkan dengan suatu merek, dimana kemunculannya berasal dari pengiklannya yang menarik, berulang, serta kontinu contohnya seperti arti tertentu atau symbol-simbol yang melekat pada merek, berbagai isu yang menyebar kuat terkait merek itu, atau sponsorship responsibility,

#### 4. Indikator Citra Merek

Keller (2013:325) mengatakan bahwa faktor/aspek yang membentuk/menciptakan citra merek yaitu :

1. Kelebihan/keunggulan produk

Yakni suatu pembentuk faktor *brandimage*, dalam persaingan *product* itu selalu menjadi yang terunggul. Kelebihan mutu/kualitas baik dari segi kenyamanan dan model yang membuat ciri khas dan daya tarik tersendiri kepada suatu produk. *favorability of brand association* diartikan sebagai bentuk asosiasi oleh suatu merek yakni pembeli memercayai manfaat dan atribut yang ditawarkan suatu merek bisa memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli sehingga terbentuk citra positif suatu merek.

2. Kekuatan merek

Yakni asosiasi merek yang bergantung pada informasi yang diterima dan teringat memori pembeli serta menetap bagaimana itu menjadi bagian dari

citra merek. Aspek ini menjadi salah satu dari sejumlah informasi yang dikelola melalui proses *encoding*. Pada saat pembeli mengartikan makna informasi suatu jasa/product secara aktif, maka saat itu juga terbentuk asosiasi yang semakin melekat/teringat oleh pembeli. Hal ini sangatlah bergantung pada bagaimana suatu product itu bisa dipertimbangkan.

### 3. Keunikan merek

Merupakan suatu keharusan dalam asosiasi merek dimana harus dibagi dengan merek produk lainnya. Maka dari itu harus diciptakan keunggulan dalam persaingan sehingga bisa menjadi alasan atau daya tarik pembeli untuk membeli suatu merek. harus membuat keunggulan saing yang bisa dijadikan konsumen sebagai alasan dalam pemilihan suatu merek. Melalui menempati merek lebih ditujukan pada keuntungan atau pengalaman yang dirasakan atas image *product* terkait. bersumber dari munculnya ketidaksamaan baik itu saluran, produk, person, serta pelayanan yang dimaksudkan memberi benefit untuk produsen serta konsumen.

Bersumber dari pendapat Plumer (2007:54) terdapat tiga komponen citra merek yaitu:

#### 1. Product attributes (atribut produk)

Yakni sesuatu yang menyangkut mereknya, semacam rasa, produk, harga, kemasan, serta lainnya.

#### 2. Consumer benefit (keuntungan pembeli)

Yakni seberapa besar manfaat atau kegunaan *product* tersebut sehingga bisa memberikan keuntungan bagi pembeli.

#### 3. Kepribadian merek (Brand personality)

Yakni persepsi (asosiasi) yang mencerminkan tentang kepribadian/sifat merek.

Bersumber dari pendapat yang dikemukakan ahli-ahli, maka dibuatlah simpulan mengenai aspek/faktor apa saja yang dapat memengaruhi citra merek, antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek

Menjadi suatu bentuk aspek yang membangun citra merek, yakni dalam bersaing *product* tersebut selalu menjadi yang terunggul.

2. Kekuatan asosiasi merek

Merupakan bagaimanakah informasi dapat masuk ke dalam memori pembeli serta bagaimanakah citra merek dapat bertahan menjadi bagian proses dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan bagian dari asosiasi merek yang harus dibagi dengan merek lainnya. Sehingga harus dapat berinovasi untuk dapat menciptakan kelebihan dalam persaingan, dimana menjadi alasan atau daya tarik supaya pembeli membeli merek itu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>Pengarang</b>	<b>Topik penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Simpulan</b>
Nita Ratnasari (2018)	"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat"	Regresi linear berganda	Terdapat pengaruh positif terhadap harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk pocari sweat

Andreas Ronitua, Lenny Bida, Husnil Barry (2017)	“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Dalam Kemasan Merek Le Mineral”	Regresi linear sederhana	Brand image memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air dalam kemasan merek le mineral
Viola De Yusa, Anugrah Lihin Hatono (2018)	“Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Rivero Di Bandar Lampung”	Regresi linear berganda	Citra merek, harga dan promosi memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan rivero di bandar lampung
Afrina Yasmin (2017)	“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”	Regresi linear sederhana	Citra merek memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Baris Batuhan Gecit (2017)	“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smart Phone Turkish”	Regresi linear berganda	Ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada smart phone Turkish

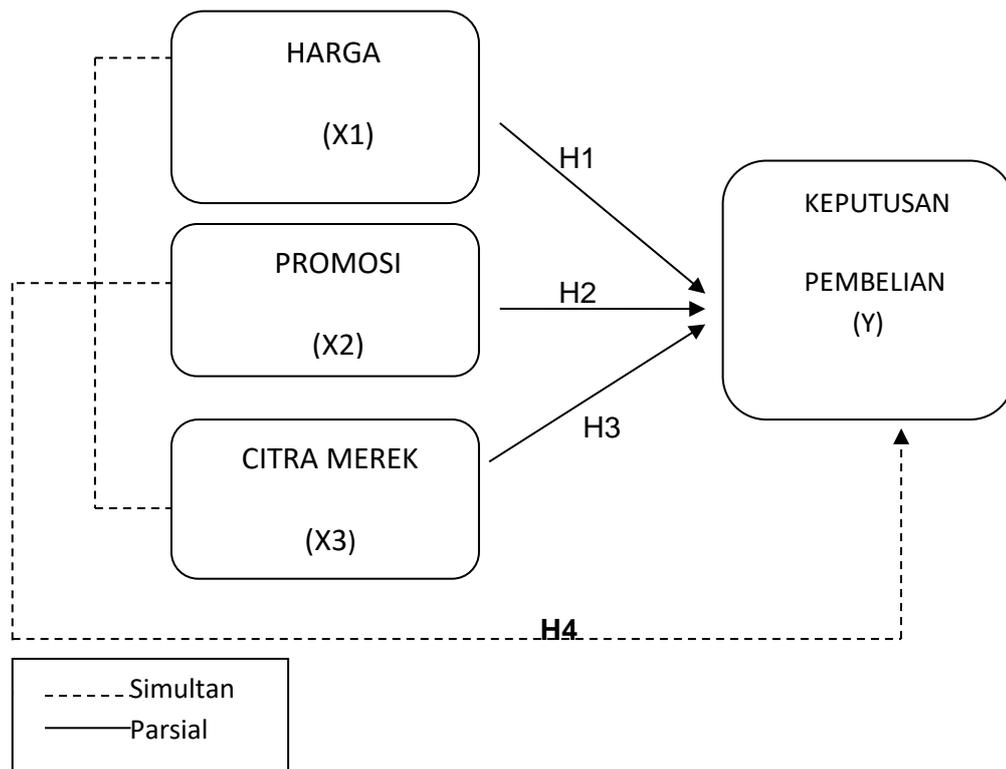
### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sejalan dengan judul penelitian yakni ber hubungan dengan faktor terkait harga, promosi, dan citra merek dengan keputusan pembelian terhadap produk AQUA di

Indomaret A Yani, sehingga akan dilakukan penelitian pada variabel bebas (X) serta variabel tergantung (Y)

Variabel bebas merupakan variabel predictor, anteseden, dimana mempengaruhi dan memberikan stimulus pada variabel lain. sedangkan variabel terikat (dependen) merupakan bentuk variabel kriteria, terpengaruh, variabel ataupun respon (Simamora, 2004:26-27).

Bersumber dari pernyataan ini, sehingga pada penelitian ini variabel bebasnya yakni harga, promosi, serta citra merek, sedangkan keputusan pembelian bisa disebut dengan variabel bebasnya.



Sumber : Data diolah Peneliti

**Gambar 3.1**

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

#### **2.4 Hipotesis**

- H1 :Harga produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk AQUA.
- H2 :Promosi akan berpengaruh terhadap kputusan konsumen utuk melakukan pembelian produk AQUA.
- H3 :Citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk AQUA.
- H4 :Harga, promosi , citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk AQUA.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif, yang diketahui sebagai metode yang didasari filsafat positivisme sehingga bisa digunakan meneliti sampel/populasi melalui penggunaan teknik pengumpulan data yang sifatnya statistik (kualitatif) yang bertujuan guna menguji hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2016:8). Sugiyono (2016:37) juga berpendapat bahwa penelitian yang mempunyai karakteristik berbentuk hubungan kausal antara dua variabel atau lebih dengan penelitian kausal komparatif. Melalui pelaksanaan penelitian ini maka peneliti bisa melakukan identifikasi fakta suatu peristiwa/kejadian sebagai variabel terikat, serta menyelidiki/mendalami variabel bebas.

Terdapa tiga variabel fokus dalam penelitian ini. Variabel bebasnya yaitu harga, variabel promosi, dan variabel citra merek. Suliyanto (2011:7) berpendapat bahwa variabel bebas yakni variabel yang memengaruhi/menjadi sebab besarnya nilai varibel lainnya. Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat (dependen). Suliyanto (2011:8) menyatakan bahwa variabel dependen (terikat) yakni suatu bentuk variasi variabel yang disebabkan/dipengaruhi adanya varibel bebas. Ragam/variasi perubahan dependent dipengaruhi oleh variasi perubahan variabel independent.

- a. Harga : variabel independen (bebas) ( x1)
- b. Promosi : variabel independen (bebas) (x2)
- c. Citra merek : variabel independen (bebas) (x3)
- d. Keputusan pembelian : variabel dependen (terikat ) (y)

### 3.2 Populasi dan Sampel

Definisi dari populasi merupakan daerah generalisasi berupa obyek/subyek yang memiliki kuantitas, serta karakteristik yang diciptakan peneliti guna dipahami/didalami, kemudian ditariklah suatu (Sugiyono 2017: 80). Populasi penelitiannya yaitu konsumen Indomaret A Yani Cabang Sidoarjo yang mengkonsumsi AQUA.

Peneliti mengambil populasi penelitian dengan ukuran kecil serta dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampelnya menggunakan metode sampling jenuh yakni pengambilan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Sampling ini digunakan jika jumlah populasi yang dipakai cenderung kecil, atau peneliti ingin menggeneralisasikan dengan taraf kesalahan relatif kecil. sampel jenuh didefinisikan sebagai sensus, yang menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2017:82).

Atau hampir sama dengan menggunakan sampel insidental yakni suatu teknik sampling yang didasarkan pada kondisi kebetulan, dimana siapapun yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka bisa dijadikan sample, dengan ketentuan apabila individu yang ditemui itu sesuai/menuhi kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85). Dengan meneliti sebageian populasi, maka diharapkan bisa menunjukkan perolehan hasil yang mampu menunjukkan gambaran sifat populasi yang diharapkan.

Jumlah populasi penelitian ini 98 dari pengunjung yang melakukan pembelian produk AQUA di Indomaret A Yani Cabang Sidoarjo. Pengambilan sampel diambil dari seluruh populasi yaitu 98 responden. Pengambilan sampel ini dilakukan selama dua minggu di Indomaret A Yani Cabang Sidoarjo. Dimana selama dua minggu terdapat tujuh responden setiap harinya yang mengisi kuesioner untuk data penelitian.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional diartikan sebagai semua yang berbentuk/berwujud apapun yang dibuat peneliti guna dipelajari supaya didapatkan informasi terkait hal tentang hal ini, untuk disimpulkan (Sugiyono, 2016). Pengertian operasional ini selanjutnya dijabarkan dalam beberapa indikator empiris, antara lain:

#### 1. **Dependent Variable (Variable Terikat)**

Titik dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan guna diambilnya suatu keputusan antara melakukan pembelian ataukah tidak terhadap sebuah produk, disebut keputusan pembelian. Peneliti menggunakan indikator sebagai pengukurnya yaitu:

- a. Kemantapan terhadap product.
- b. Melakukan pembelian ulang.
- c. Memeberikan rekomendasi pada orang lain.
- d. Kebiasaan dalam membeli produk (Kotler, 2014:212)

#### 2. **Variable Bebas (Independent Variable)**

##### a. Harga ( X1)

Harga dalam penelitian ini adalah suatu penilaian/persepsi pembeli terhadap *product* yang akan dibelinya. Harga menjadi nilai pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dapat membeli barang tersebut. Indikator harga dalam penelitian ini :

1. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.
2. Harga harus terjangkau oleh daya beli (kemampuan konsumen).
3. Kesesuaian harga dengan kualitas( Kotler dan Amstrong 2012 : 314).

b. Promosi (X2)

Promosi yakni aktivitas penggabungan informasi penjual untuk konsumen melalui suatu media guna memengaruhi perilaku dalam membeli suatu produk.

Indikator promosi dalam penelitian ini :

1. Kualitas penyampaian pesan dalam penyangan iklan di media promosi.
2. Kualitas penayangan iklan di media promosi.
3. Jangkauan promosi (Kotler dan Amstrong 2012:301).

c. Citra merek (X3)

Citra merek dalam penelitian ini yaitu identitas suatu perusahaan pada *product* yang di pandang/dipersepsikan konsumen.

Indikator citra merek dalam penelitian ini :

1. Keunikan dari asosiasi merek.
2. Kekuatan dari asosiasi merek.
3. Keuntungan dari asosiasi merek (Keller 2013:325).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis Data.

1. Kuesioner

Kuesioner yakni metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner yakni teknik yang digunakan mengumpulkan informasi yang menyebabkan kemungkinan analisis mendalam karakteristik, perilaku, keyakinan, sikap seorang/lebih individu pada organisasi yang bisa dipengaruhi oleh keberadaan sistem ataupun sistem sebelumnya. Kuisoner penelitian ini yakni kuesioner jenis terbuka dan tertutup. Pelaksanaan proses pengukuran variable menggunakan skala likert dengan metode pemberian skor, antara lain:



yang berfungsi sebagai sarana dalam mencapai tujuan penelitian dan membuktikan hipotesis.

### **3.5 Sumber Dan Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Sumber Data**

Jenis data primer dimanfaatkan dalam penelitian ini dimana didapatkan langsung dari responden. Sumber data yang memberi secara langsung informasi data aynag dikumpulkan disebut sebagai data primer (Sugiyono, 2016:137). Data primer penelitian ini diperoleh dari pengunjung Indomaret A Yani Cabang Sidoarjo yang sudah melakukan pembelian produk AMDK (Air Mineral dalam Kemasan) merek AQUA atau sebagai responden penelitian.

#### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Variable penelitian ini diantaranya variable harga, variable promosi, variable citra merek serta variable keputusan pembelian, yang pengukurannya dilakukan dengan skala likert. Sebab dipergunakannya skala likert sebagai alat ukur dikarenakan dalam penelitian ini dibutuhkan pengukuran respons atau tanggapan individu mengenai obyek sosial. Sistem yang di gunakan untuk pengukuran ini menggunakan system penyebaran angket / kuisoner dengan dengan aplikasi terbaru yaitu google form sehingga hasilnya di akan dikategorikan menjadi skala data, yaitu ordinal interval. Jawaban tiap instrument dengan skala likert memiliki ragam perilaku dari yang sangat positif hingga perilaku yang sangat negative. Bila pernyataan atau itemnya positif, maka angka tertinggi ditempatkan pada kriteria "sangat setuju". Akan tetapi bila pernyataan atau itemnya negatif, angka tertinggi ditempatkan pada kriteria "sangat tidak setuju". Kriteria skala likert selalu ada

pilihan netral dan senantiasa ganjil, jawaban tersebut dapat di beri skor (penskoran) seperti contoh berikut :

Sangat tidak setuju diberikan nilai 1

Tidak setuju diberikan nilai 2

Cukup setuju diberikan nilai 3

Setuju diberikan nilai 4

sangat setuju diberikan nilai 5

### **3.6 Metode Analisis Data**

Metode analisis ini bertujuan guna mendefinisikan dan dilakukan penarikan simpulan dari beberapa data yang dikumpulkan. Apabila data dari semua responden ataupun sumber data lainnya sudah dikumpulkan maka dilaksanakan suatu kegiatan yang disebut sebagai teknik analisis data penelitian kuantitatif. Berbagai hal yang dilakukan dalam teknik ini yaitu pengelompokan data yang didasarkan pada jenis responden serta variabelnya, pentabulasian data yang didasarkan variabel dari jumlah keseluruhan respon, penyajian data setiap variabel, menghitung untuk uji hipotesis yang sudah ditetapkan. Sugiyono (2016:147) berpendapat bahwa teknik analisis pada penelitian kuantitatif yakni statistik.

#### **3.6.1 Analisis Data Kuantitatif**

##### **a. Uji Validitas**

Dalam perhitungan analisis regresi dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Pengujiannya dimaksudkan guna menunjang analisis regresi. Uji validitas ini ialah pengujian yang memperlihatkan tingkat kecermatan serta ketepatan instrumen ukur dalam menjalankan fungsinya. Berikutnya adalah mengamati perolehan angka korelasi pada tanda bintang dalam hasil skor keseluruhan, atau

dibandingkan angka  $r$  (bebas korelasi) yang memperlihatkan suatu item valid. Peneliti melakukan perhitungan uji validitas memanfaatkan software SPSS. Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu item maka nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  product moment. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas antara lain:

1. Bila  $r_{hitung}$  bernilai  $> r_{tabel}$ , maka item atau butir soal adalah valid.
2. Bila  $r_{hitung}$  bernilai  $< r_{tabel}$ , maka item atau butir soal adalah tidak valid.

#### **b. Uji Reabilitas**

Saifudin Azwar (2000) menyatakan bahwa uji reliabilitas yakni pengujian yang menjadi indikator apakah instrumen/alat pengukur penelitian bisa dipercaya atau tidak. Peneliti melakukan perhitungan uji reliabilitas kuesioner menggunakan rumus koefisien *Alpha cronbach* berbantuan software SPSS. Perhitungan ini dilakukan guna mengetahui apakah instrumen tersebut (kuesioner) reliabel atau tidak. Pengambilan keputusan uji reliabilitas memiliki kriteria diantaranya:

1. Bila Alpha Cronbach bernilai  $>$  taraf signifikansi 0,6 (60%) maka instrumen dinyatakan reliabel
2. Bila Alpha Cronbach bernilai  $<$  taraf signifikansi 0,6 (60%) maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

#### **3.6.2 Analisis Regresi**

Analisis kuantitatif dimanfaatkan sebagai analisis data penelitian ini. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan kepada “pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian”, dimana perhitungannya dengan analisis regresi berganda.

Regresi dimanfaatkan guna melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Perhitungannya dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS guna memudahkan dalam mengolah data penelitian. Setelah diperoleh data hasil perhitungan, langkah selanjutnya yaitu menginterpretasi dan menganalisis. Langkah terakhir yakni penarikan simpulan hasil penelitian.

Suliyanto (2011:53) menjelaskan bahwa regresi berganda yakni suatu analisis regresi yang dipakai guna mengestimasi satu variabel tergantung terhadap dua variabel bebas maupun lebih. Regresi ini digunakan guna mengukur seberapa kuatnya hubungan variabel bebas dengan variabel tergantung. Terdapat satu variabel tergantung dan paling tidak dua variabel bebas untuk analisis regresi berganda. Sementara penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya yakni citra merek, promosi, dan harga. Sementara variabel tergantungnya yakni keputusan pembelian terhadap AQUA. P:

$$\text{Persamaan: } y = a + b_1 x + b_2 x + b_3 x$$

Dimana:

B : koefisien

A : konstanta

Y : keputusan pembelian

X1 : harga

X3 : citra merek

X2 : promosi

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Tujuan dari uji asumsi klasik yakni guna melihat distribusi data penelitian. Ini dilaksanakan guna memastikan di perolehnya model analisis yang tepat. Pengujiannya mencakup beberapa uji, yang terdiri dari:

### **1. Uji Normalitas**

Kegunaan dari pengujian ini guna melihat data yang ada memiliki distribusi normal ataukah tidak. Sebuah upaya guna melakukan pengujian ini ialah secara visual lewat normal p-p plot yakni melalui melakukan perbandingan distribusi keseluruhan dari distribusi normal. Penggambaran distribusi normal yakni bila garis diagonalnya dari kiri bawah menuju kanan atas adalah lurus. Plotting menggambarkan distribusi kumulatif dari data sebenarnya. Bila datanya normal, maka garis yang menunjukkan data sebenarnya akan merapat atau menyertai garis diagonal.

### **2. Uji Multikolinieritas**

Pengujian ini dimaksudkan guna melihat hubungan linear antar variabel bebas dalam model atau dari dua variabel bebas atau lebih timbul korelasi yang mendekati sempurna. Tujuan dari pengujian ini guna melihat apakah ada korelasi dari model regresi yang terbentuk antara variabel bebasnya. Bila timbul korelasi yang tinggi (melebihi 0,90) dalam model regresinya, maka berarti timbul multikolinieritas.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini ialah terdapatnya varian yang berbeda dari residual antara pengamatan dalam model regresi. Tujuan uji ini adalah guna melihat terapatnya penyimpangan dari beberapa syarat asumsi klasik dalam model regresi, atau seharusnya tidak muncul heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas ini dengan melakukan regresi nilai absolut residual dengan seluruh variabel bebasnya. Sebuah upaya pengujiannya yakni dengan metode analisis grafik dengan scatterplot di mana sumbu vertikal menunjukkan nilai residual studentized dan sumbu horizontalnya menunjukkan nilai predicted standardized. Ketentuan dalam menganalisisnya yaitu:

- a. Bila terbentuk suatu pola dalam scatterplot, ini bermakna timbul permasalahan heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibentuk.
- b. Bila sebaran scatterplotnya adalah acak, maka bermakna tidak timbul permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan guna melihat pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial. Apakah variabel  $x_1, x_2, x_3$  tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung ( $y$ ) atautkah tidak. Berpengaruh bila  $t$  hitung variabelnya bernilai melebihi  $t$  tabel. Sebelum pengujian ini, disusun hipotesis penelitian yaitu:

$H_0$  :Harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk AQUA.

$H_1$  :Harga produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk AQUA.

$H_0$  :Promosi tidak akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk AQUA.

$H_2$  :Promosi akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk AQUA.

$H_0$  :Citra merek tidak akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk AQUA.

$H_3$  :Citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk AQUA.

$H_0$  :Harga, promosi, citra merek tidak akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk AQUA.

H4 :Harga, promosi , citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk AQUA.

## **2. Uji F**

Pengujian ini dimaksudkan guna menguji secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Secara tepatnya uji ini berguna dalam melakukan pengujian mengenai apakah variabel bebas dalam model dapat menerangkan perubahan nilai variabel tergantung. Bila secara simultan ini memiliki pengaruh, maka model persamaan regresinya fit atau cocok. Kebalikannya, bila secara simultan tidak terdapat pengaruh, maka model persamaan regresinya non fit atau tidak cocok.

## **3. Koefisien determinan ( $r^2$ )**

Koefisien determinan yakni seberapa besar variabel bebas memberi kontribusi pada variabel tergantung. Koefisien determinasi yang semakin tinggi, maka akan bertambah tinggi juga kemampuan variabel bebas menerangkan varian perubahan variabel tergantung.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Perusahaan**

AQUA merupakan salah satu merek air mineral dalam kemasan di Indonesia. Menjadi pelopor air mineral yang selalu mempertahankan kualitas sejak dahulu hingga saat ini. AQUA mengembangkan produknya dengan beberapa kemasan hingga ukuran dari 240 ml, 450 ml, 600 ml, 1500 ml, dan 19.000 ml. Dengan teknologi canggih AQUA mampu bersaing dengan kompetitor yang semakin bertambah banyak. AQUA berasal dari sumber pegunungan terbaik di Indonesia yang sebelumnya dilakukan penelitian lebih dari 1 tahun untuk memilih sumber air. AQUA berkomitmen untuk memastikan keberlanjutan sumber air dengan melindungi ekosistemnya dan selalu menjaga kemurnian kandungan mineralnya. AQUA juga berkomitmen untuk selalu peduli akan lingkungan dimana semua botol plastik AQUA dapat didaur ulang. AQUA juga meluncurkan produk AQUA LIFE terbuat dari 100% plastik daur ulang pertama di Indonesia sejalan dengan komitmen AQUA melalui Gerakan #BijakBerplastik.

AQUA memang menjadi produk unggulan dan di percayai oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuhnya. AQUA tersebar luas dan mudah didapatkan di beberapa outlet dan minimarket khususnya Indomaret. Meningkatnya daya minat konsumen untuk membeli di minimarket karena barangnya yang lengkap dan harganya yang bersaing maka semakin bertambah kemungkinan konsumen untuk membeli AQUA di Indomaret. Dengan adanya promosi iklan, sarana outlet, dan potongan harga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk AQUA.

## 4.2 Data Penelitian

### 4.2.1 Gambaran Umum Dan Subyek Penelitian

Penelitian ini memiliki subyek penelitian yaitu konsumen dari Indomaret A yani cabang Sidoarjo yang pernah membeli produk AQUA sejumlah 98 dengan karakter responden yang diuraikan meliputi usia dan berapa kali melakukan pembelian produk AQUA dalam seminggu. Karakteristik responden penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasar pada usia dimanfaatkan guna melihat bermacam kategori usia pada responden penelitian. Didalam kusioner ini meliputi responden perempuan dan laki-laki berdasarkan yang berkunjung di Indomaret A Yani cabang Sidoarjo yang dijadikan responden, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung pada Indomaret A Yani cabang Sidoarjo mayoritas memiliki usia 15 - 25 tahun dengan persentase 50% atau sejumlah 49 orang, sedangkan usia 26 - 35 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 26.5 % dan usia 36 - 50 tahun dengan persentase 23,5% atau sejumlah 22 orang. Hasilnya dijabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.1**

#### Karakteristik Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase
15 - 25 tahun	49	50 %
26 – 35 tahun	26	26,5 %
36 – 50 tahun	23	23,5 %
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100 %</b>

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang dominan berkunjung pada Indomaret A Yani cabang Sidoarjo untuk membeli produk AQUA berusia 15 – 25 tahun.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian

Karakteristik responden berdasar pada berapa kali melakukan pembelian dimanfaatkan guna melihat bermacam kategori berapa kali melakukan pembelian dalam responden pembelian. Ada empat pengertian responden dalam kuesioner penelitian ini yaitu responden melakukan pembelian sebanyak satu kali dalam seminggu, responden melakukan pembelian dua kali dalam seminggu, responden melakukan pembelian tiga kali dalam seminggu dan yang terakhir responden melakukan pembelian empat kali dalam seminggu berdasarkan yang berkunjung di Indomaret A Yani cabang Sidoarjo, dijabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Jumlah Pembelian**

<b>Jumlah Pembelian</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase</b>
1x seminggu	37	38,2 %
2x seminggu	27	27,8 %
3x seminggu	12	12,4 %
4x seminggu	21	21,6 %
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Tabulasi Data Lampiran 3 Diolah

Berdasar data tersebut, didapat bahwa banyaknya responden yang berkunjung pada Indomaret A Yani cabang Sidoarjo sebagai adalah satu minggu sekali dengan persentase 38,2% atau sejumlah 37 orang, untuk responden yang melakukan pembelian dua kali seminggu memiliki persentase 27,8% atau sejumlah 27 orang, sementara responden yang melakukan pembelian tiga kali seminggu dengan persentase 12,4% atau sejumlah 12 orang, dan responden yang melakukan pembelian empat kali seminggu dengan persentase 21,6% atau sejumlah 21 orang.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif

Kuesioner penelitian ini mencakup beberapa pernyataan berbentuk skala likert untuk tiap variabelnya, baik variabel tergantung atau variabel bebas. Pernyataan-pernyataan berhubungan dengan harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian AQUA di Indomaret A Yani cabang Sidoarjo. Di dalam kuesioner tersebut terdapat 6 poin untuk pernyataan yang digunakan untuk mewakili harga, 8 pernyataan yang digunakan untuk mewakili variabel promosi, 5 poin pernyataan dimanfaatkan guna mewakili citra merek, dan 10 poin pernyataan digunakan untuk mewakili keputusan pembelian.

Analisis deskriptif menguraikan hasil penelitian menyangkut respons dari 98 responden yang terkumpul dimana hasilnya berhubungan dengan variabel harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AQUA di Indomaret A Yani cabang Sidoarjo. Jawaban responden atas seluruh indikator dalam variabel penelitian ini, dijabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Kelas Interval**

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Masri (2009:118)

Penjabaran terkait pembahasan penelitian ini menerangkan tentang rerata respon

subyek atas indikator-ikotor variabel secara komprehensif dan total subyek yang menjawab pernyataan dalam kuesioner setiap indikator variabel penelitian.

### 1. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Harga

Pada tanggapan responden terhadap variabel harga terdapat 4 indikator yang perlu diperhatikan yakni:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- b. Daya saing harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas dengan kualitas produk.
- d. Keterjangkuan harga.

Dalam 4 indikator tersebut terdapat 6 pernyataan dari variabel Harga. Tanggapan responden atas variabel harga dijabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.4**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-Rata Tanggapan Responden</b>
HG 1 (Harga yang ditawarkan pada produk AQUA terjangkau)	3,87
HG 2 (harga AQUA memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan)	3,97
HG 3 (Harga yang ditawarkan pada AQUA bersaing dengan produk air mineral dalam kemasan lainnya)	4,03
HG 4	3,85

(Harga produk AQUA memiliki manfaat yang sesuai dengan yang diberikan) HG 5	4,12
(Harga produk AQUA mempengaruhi daya beli konsumen) HG 6	3,99
(Harga yang ditawarkan produk AQUA dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian)	
<b>Mean</b>	<b>3,97</b>

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 diolah

Berdasar data tersebut, didapat bahwa rerata responden menjawab “Setuju” menyangkut seluruh aspek dengan variabel harga. Uraian hasil ini dibuktikan dengan tanggapan responden atas aspek ini memiliki rerata nilai sejumlah 3,97. Ini termasuk interval kelas kategori setuju yaitu  $3,97 < HG \leq 4,20$ .

## 2. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Promosi

Indikator terkait tanggapan responden terhadap variabel promosi, meliputi:

1. Kualitas penyampaian peran dalam penayangan iklan di media promosi.
2. Kuantitas penayangana iklan di media promosi.
3. Jangkauan promosi.

Dalam 3 indikator tersebut terdapat 8 pernyataan dari variabel Promosi.yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran produk AQUA untuk memberi informasi atau pengetahuan tentang fungsi dan kelebihan produk.Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada tabel dibawah dapat di simpulkan responden rata-rata menanggapi “Setuju” berhubungan seluruh aspek dengan variabel promosi.

Uraian hasil ini dibuktikan dengan tanggapan responden atas aspek ini memiliki rerata nilai sejumlah 4,04. Ini termasuk interval kelas kategori setuju yaitu  $3,40 < PM \leq 4,20$ . Nilai rata-rata pernyataan responden dijabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-Rata Tanggapan Responden</b>
Pm 1 (Saya sering menjumpai iklan produk AQUA di berbagai situs online dan dunia maya)	3,88
Pm 2 (Saya sering menjumpai iklan-iklan produk AQUA di media massa di berbagai lokasi)	3,86
Pm 3 (Saya mengetahui informasi promosi mengenai produk AQUA melalui sarana promosi ( label harga, leaflet, sosmed) di Indomaret)	4,01
Pm 4 (Saya mendapat pelayanan yang ramah ketika membeli produk AQUA di Indomaret)	3,98
Pm 5 (Produk AQUA sudah banyak dikenal oleh masyarakat)	4,50
Pm 6 (Promosi yang ditawarkan produk AQUA di Indomaret kepada saya membuat saya tertarik untuk membeli)	3,90
PM 7 (Saya memutuskan untuk membeli produk AQUA karna setiap membeli mendapatkan manfaat yang positif)	3,92
PM 8	4,26

(Saya berminat untuk membeli AQUA apabila promo potongan harga)	
<b>MEAN</b>	<b>4,04</b>

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 diolah

### 3. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Citra Merek

Terdapat tiga indikator yang perlu digarisbawahi terkait tanggapan responden terhadap variabel citra merek, yakni:

- a. Keunikan merek.
- b. Keunggulan merek.
- c. Kekuatan merek.

Dalam 3 indikator tersebut terdapat pernyataan dari variabel Citra Merek. Pernyataan yang diberikan koresponden bertujuan untuk meneliti seberapa pengaruhnya citra merek terhadap keputusan pembelian. Terkait nama merek yang sudah melekat dibenak responden, apakah keunggulan yang sudah disebar ke media promosi bisa memberikan nilai positif bagi merek dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen

**Tabel 4.6**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-rata tanggapan responden</b>
CM 1 (Saya merasa produk AQUA mempunyai simbol atau ciri khas yang mudah dikenali)	4,13
CM 2 (Saya merasa produk AQUA memiliki merek yang mudah diucapkan)	4,11
CM 3 (Saya merasa produk AQUA berreputasi merek sangat baik di mata konsumen)	4,06
CM 4 (Saya merasa produk AQUA memberi kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen)	3,89

CM 5 (Saya merasa produk AQUA mengikuti perkembangan jaman dengan menggunakan teknologi canggih)	3,86
<b>MEAN</b>	<b>4,01</b>

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 diolah

. Berdasar data tersebut, didapat bahwa responden rata-rata menjawab “Setuju” berhubungan semua aspek dengan variabel citra merek. Uraian hasil ini dibuktikan dengan tanggapan responden atas aspek ini memiliki rerata nilai sejumlah 4,01. Ini termasuk interval kelas kategori setuju yaitu  $3,40 < CM \leq 4,20$ .

#### **4. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator yang perlu digarisbawahi terkait tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, yakni:

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- c. Kebiasaan dalam membeli produk.
- d. Kemantapan pada sebuah produk.

Dalam 4 indikator tersebut terdapat pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini menunjukkan seberapa pengaruhnya harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga menimbulkan keyakinan untuk membeli produk AQUA sehingga terjadinya transaksi, mengulang pembelian dan mempertahankan pembelian. Pada tabel dibawah dapat di simpulkan bahwa responden rata-rata menanggapi “ Sangat Setuju”. Hasil ini dapat di indikasikan dengan rata-rata nilai tanggapan responden atas aspek ini sejumlah 4,23. Ini termasuk interval kelas kategori sangat setuju yaitu  $4,20 < KP \leq 5,00$ .

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-Rata Tanggapan Responden</b>
KP 1 (Saya akan melakukan pembelian ulang produk AQUA untuk ke depannya)	4,07
KP 2 (Saya memiliki minat membeli Produk AQUA yang sangat tinggi)	4,22
KP 3 (Saya mudah mencari informasi tentang Produk AQUA)	4,18
KP 4 Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian Produk AQUA)	4,23
KP 5 (Saya akan mencoba mempertahankan untuk pembelian Produk AQUA)	4,19
KP 6 (Saya akan sering membeli air mineral dalam kemasan merek AQUA)	4,23
KP 7 (Saya akan mengambil Keputusan untuk membeli produk AQUA setelah adanya promosi)	4,16
KP 8 (Saya merasa puas dengan air mineral dalam kemasan merek AQUA)	4,39
KP 9 (AQUA Sesuai dengan kebutuhan saya akan melakukan pembelian kembali)	4,33
KP 10 (Saya membeli produk AQUA sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus)	4,30
<b>MEAN</b>	<b>4,23</b>

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 diolah

#### **4.3.2 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Pelaksanaan pengujian ini pada item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yakni melalui melakukan perhitungan koefisien korelasi dari tiap pernyataan dengan keseluruhan skor yang dihasilkan selanjutnya

diperbandingkan dengan sig (2-tailed)/ r tabel < 0,005 / r hitung, maka valid serta tidak valid bila sig (2-tailed)/ r tabel > 0,005 / r hitung. Hasil pengujiannya, yaitu:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variablel Dan Pernyataan		Corrected Item-Total Correlation (R Hitung )	R Tabel	Keterangan
Harga	HG1	.529		Valid
	HG2	.522		Valid
	HG3	.373		Valid
	HG4	.491		Valid
	HG5	.429		Valid
	HG6	.465		Valid
Promosi	PM1	.561	0,1671	Valid
	PM2	.464		Valid
	PM3	.394		Valid
	PM4	.468		Valid
	PM5	.472		Valid
	PM6	.200		Valid
	PM7	.224		Valid
	PM8	.187		Valid
Citra merek	CM1	.373		Valid
	CM2	.411		Valid
	CM3	.185		Valid
	CM4	.441		Valid
	CM5	.499		Valid
Kepututsan pembelian	KP1	.470	0,1671	Valid
	KP2	.387		Valid
	KP3	.377		Valid
	KP4	.522		Valid
	KP5	.322		Valid
	KP6	.375		Valid
	KP7	.378		Valid
	KP8	.406		Valid
	KP9	.175		Valid
	KP10	.208		Valid

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 diolah

Berdasar data diatas bisa disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang mengukur varibel dependen yakni keputusan pembelian dan variabel independen yaitu Harga, Promosi, dan Citra merek. Seluruh item pernyataannya valid sebab hasilnya sig (2-tailed )/ r tabel bernilai  $< 0,005$ / R hitung

## 2. . Uji Reabilitas

Dikatakan handal atau reliabel sebuah kuesioner bila respon atas pernyataan di dalamnya stabil sepanjang waktu. Reliabilitas penelitian ini diukur menggunakan one shoot method. Guna menentukan ukuran reabikitas dengan mengacu pada cronbach alpha bernilai melebihi 0,70 maka dikatakan reliabel (Ghozali 2018 :46). Hasil pengujiannya dijabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Reabilittas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	29

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 diolah

Berdasar data tersebut didapatkan cronbach's alpha senilai 0,897 melebihi 0,70, oleh karenanya butiran-butiran pertanyaan semua variabel penelitian ini adalah reliabel.

### 4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengembangan pertama analisis regresi berganda oleh para ahli ekonometri guna membantu dalam meprediksi dampak dari berbagai kegiatan perekonomian dalam seluruh aspek ekonomi (Sugiarto dan Harijono 2000:53). Analisis ini digunakan dalam melihat besarnya pengaruh secara linear terkait faktor dalam model penelitian yaitu Harga, Promosi, Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan regresinya, yaitu:

$$KP=2,143 + 0,183 + 0,318 + 0,194 + e$$

1. Konstanta (a) yakni memperlihatkan bahwa variabel bebas dalam model penelitian bernilai sama besarnya dengan konstantanya. Konstanta (a) bernilai 2,143 dimana memperlihatkan bahwa bila Harga, Promosi, Citra merek supaya terus mengalami peningkatan.
2. Koefisien regresi Harga (b1)= 0,183 memperlihatkan bahwa antara harga dengan Keputusan Pembelian memiliki arah hubungan positif. Sehingga, Harga produk AQUA dapat menjadikan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat, dengan asumsinya yaitu pengaruh variabel bebas lainnya tetap.
3. Koefisien regresi promosi (b2)= 0,318 menunjukkan bahwa antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian berarah hubungan positif. Sehingga Promosi dari produk AQUA dapat menjadikan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat, dengan asumsinya yaitu pengaruh variabel bebas lainnya tetap.
4. Koefisien regresi Citra Merek (b3)= 0,194 memperlihatkan bahwa antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian berarah hubungan positif. Maknanya, Citra Merek dari produk AQUA dapat menjadikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian meningkat, dengan asumsinya pengaruh variabel bebas lainnya tetap.
5. Error (ei)= yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel lainnya terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis regresi linear berganda memanfaatkan program SPSS didapatkan hasil yang dijabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.143	.359		5.975	.000	
HG	.183	.089	.231	2.062	.042	.471
PM	.318	.101	.349	3.164	.002	.462
CM	.194	.078	.225	2.072	.049	.664

a. Dependent Variable: KP

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 Diolah

#### 4.3.4 Uji Asumsi Klasik

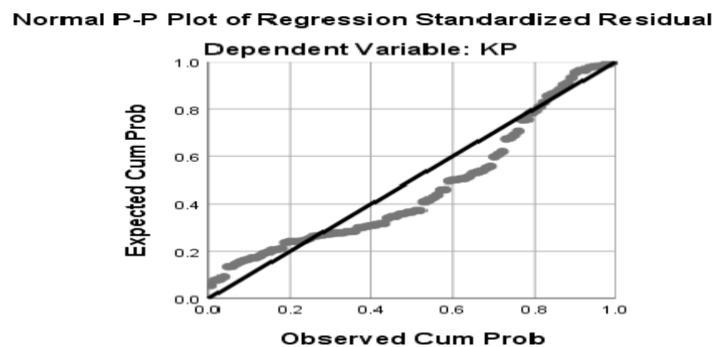
##### 1. Uji Normalitas

Sesuai pemaparan dari Ghozali (2018:161) bahwa tujuan dari uji normalitas yakni guna melakukan pengujian pada model regresi apakah variabel residualnya mempunyai distribusi normal. Semacam yang diketahui pada uji F serta uji T dengan asumsi bahwa nilai dari residual menyertai distribusi normal. Bila asumsinya dilanggar, maka menjadi tidak valid uji statistiknya untuk jumlah sampel kecil.

Menurut Ghozali (2018 :161-167) guna melihat kenormalan distribusi data, bisa melalui metode pendekatan Analisis Statistik dan Analisis Grafik Normal.

##### a. Pendekatan Analisis Grafik

Pola distribusi normal ditunjukkan bila sebaran datanya menyertai dan di sekitar grafik histogram atau garis diagonalnya. Bila ternyata hasil yang didapatkan kebalikannya, maka asumsi normalitas tidak dipenuhi. Hasil pengujiannya dijabarkan di bawah ini:



**Gambar 4.1**

**Grafik Uji Normalitas Data**

**b. Analisis Statistik**

Bila pula diketahui melalui pengujian statistik lainnya yang bisa dimanfaatkan dalam pengujian normalitas residual yakni uji One Sample Kolmogorov-smirnov. Hasil pengujiannya di jabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Normalitas**

	<b>Unstandardized Predicted Value</b>
Kolmogorov-Smirnov	0,654
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,748

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 Diolah

Berdasar data tersebut didapatkan Asymp sig (2-tailed) senilai 0,779 > menguji apakah model regresi ditemukan terdapatnya korelasi antara variabel bebas. Seharusnya bila model regresinya baik, maka di antara variabel bebasnya tidak timbul korelasi.

**2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memiliki tujuan guna melihat apakah timbul korelasi yang tinggi dalam model regresinya di antara variabel bebas. Bila terbentuk korelasi sempurna atau tinggi, maka timbul multikolinearitas (Suliyanto 2011: 81).

Cara menguji guna mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi pada penelitian ini yakni bisa diketahui melalui dari matrik korelasi variabel bebasnya. Penelitian ini memanfaatkan nilai statistik T dan nilai R serta jika antara variabel ada korelasi cukup tinggi (secara umum melebihi 0,90) maka dapat diartikan adanya kecenderungan multikolinearitas. Tidak hanya hal tersebut, uji multikolinearitas juga dapat diketahui melalui nilai VIF dan tolerance. Jika VIF bernilai melebihi 10, maka model tersebut mengandung multikolinearitas.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
HG	.559	1.786	Bebas multikolonieritas
PM	.635	1.574	Bebas multikolonieritas
CM	.634	1.577	Bebas multikolonieritas

Dependent Variable: KP

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 Diolah

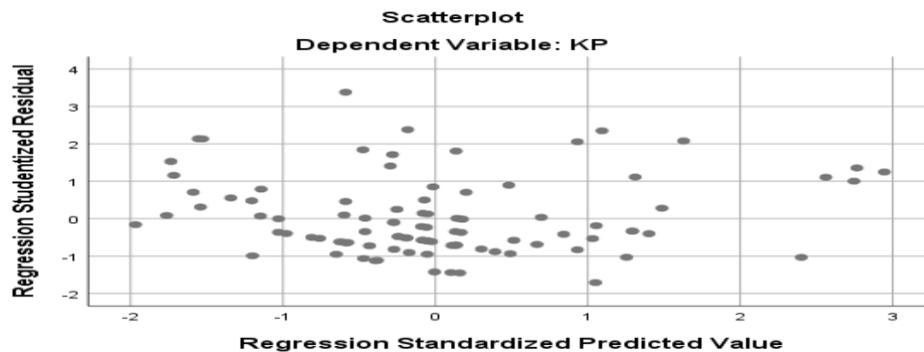
Berdasar data tersebut, didapat bahwa tolerance bernilai mendekati 1 sedangkan VIF pada semua variabel penelitian di bawah 10. Dapat disimpulkan bahwa ini memenuhi syarat yang ada, atau terbebas dari multikolinearitas sehingga variabelnya bisa dipakai untuk penelitian.

### 3. Uji Heteroskedasitas

Mengacu pada pemaparan dari Ghazali (2018:137) bahwa tujuan dari uji heteroskedasitas ialah guna melihat apakah dalam model regresi timbul beda varian dari residual antar pengamatan. Bila variance tersebut tetap, maka dinamakan homoskedasitas serta bila tidak ialah heteroskedasitas.

Berdasar pada uji heteroskedastisitas memanfaatkan metode grafik scatterplot dengan SPSS diperoleh hasil, dimana titiknya tersebar acak pada

sumbu Y yaitu di bawah ataupun di atas angka 0, sehingga tidak timbul heteroskedasitas pada penelitian ini. Hasil pengujiannya dijabarkan di bawah ini:



**Gambar 4.2**

**Grafik Uji Heteroskedasitas**

**4.3.5 Uji Kelayakan Model**

**1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pelaksanaan uji ini guna mengetahui sebesar apakah kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel tergantung. Hasil pengujiannya dijabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.671	.648	.27996

a. Predictors: (Constant), CM, PM, HG

b. Dependent Variable: KP

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 Diolah

Berdasar data tersebut didapatkan  $R^2$  (R Square) senilai 0,671 atau dengan persentase 67,1% hal tersebut menunjukkan dimana variabel keputusan pembelian

adalah 61,7% yang bisa dijelaskan oleh harga, promosi, citra merek, sementara 32,9 % sisanya diterangkan faktor lainnya di luar penelitian.

Analisis selanjutnya adalah analisis koefisien parsial yang dimanfaatkan guna melihat seberapa jauh kontribusi secara individual dari tiap variabel bebas terhadap variabel tergantung yang berpengaruh dominan.

Dapat dilihat dari perolehan koefisien determinasi parsial variabel harga 0,049= 4,9 % dimana menunjukkan kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian produk AQUA senilai %.

- a. Koefisien determinasi parsial variabel promosi 0,125=12,5 % dimana menunjukkan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk AQUA senilai %.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel citra merek 0,436=43,6 % yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian produk AQUA sebesar %.

hasil pengujian koefisien determinasi parsial diatas dengan menggunakan program SPSS dijabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial**

<b>Model</b>	<b>Partial (r)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
HG	.068	.049
PM	.169	.125
CM	.515	.436

Dependent Variable: KP

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 Diolah

## **2. Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Pengujian ini guna mengukur kelayakan model dari regresi linear berganda. Keputusan diambil dengan membandingkan tingkat pada signifikan dari nilai F dengan ketentuannya yaitu (Ghozali 2018:98):

- a. Bila signifikansinya bernilai  $> 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya.
- b. Bila signifikansinya bernilai  $< 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Hasil pengujiannya dijabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.766	3	.922	11.761	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7.446	94	.078		
	Total	10.212	97			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, PM, HG

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 Diolah

Berdasar data tersebut didapatkan nilai F hitung dengan tarag signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$  adalah 11,761 dimana ini berarti model regresi bisa dipergunakan dalam analisis berikutnya serta kesimpulannya yaitu secara simultan Harga, Promosi, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa seberapa naiknya taraf kepuasan pembelian dapat ditentukan persepsi konsumen terhadap variabel harga, promosi, citra merek.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis dimanfaatkan guna mengukur apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Bila  $t$  hitung variabelnya bernilai melebihi nilai  $t$  tabel berarti terdapat pengaruh (Sugiyono 2011:174). Hasil uji T model regresi dijabarkan di bawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)**

Hubungan Variabel			<i>UnStandardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	<i>*Sig α</i>	Keputusan
HG	→	KP	0,355	0,000	0,05	Signifikan
PM	→	KP	0,224	0,014	0,05	Signifikan
CM	→	KP	0,190	0,022	0,05	Signifikan

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 Diolah

Keterangan: signifikasi pada  $\alpha=5\%$

- a. Pengujian Hipotesis 1: Ada pengaruh pada variabel harga terhadap keputusan pembelian. Berdasar hasil pengujiannya didapatkan nilai koefisien positif pengaruh harga (HG) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan senilai 0,355 dengan signifikansi sejumlah  $0,000 < 0,05$ , oleh karenanya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Ada pengaruh pada variabel promosi (PM) terhadap keputusan pembelian. Berdasar hasil pengujiannya didapatkan koefisien positif pengaruh promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KP) senilai

0,224 dengan signifikansinya sejumlah  $0,014 < 0,05$ , oleh karenanya ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- c. Pengujian Hipotesis 3: Ada pengaruh pada variabel citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian. Berdasar hasil pengujiannya didapatkan koefisien positif pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) senilai 0,190 dengan signifikansi sejumlah  $0,022 < 0,05$ , oleh karenanya ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

#### **4.4 Pembahasan .**

##### **4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan produk AQUA, karena nilai signifikan lebih dari  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk AQUA "

Hal ini dikarenakan produk AQUA memberikan harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas. Harga yang ditawarkan AQUA menjadi acuan karena AQUA masih menjadi market leader di pemasaran. Dimana konsumen ingin mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dan mendapatkan keunggulan dari manfaat air mineral. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk AQUA karena dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk AQUA. Seperti dalam teori penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:411) yang menyatakan perusahaan memiliki tujuan penetapan harga karena kepemimpinan mutu produk. Karena produk AQUA memiliki mutu produk

yang baik sehingga konsumen cenderung membeli air mineral dalam kemasan produk AQUA dengan harga yang cukup relative terhadap semua kalangan.

#### **4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk AQUA , karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,014 < 0,05$ . Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan “ Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek AQUA” Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang diberikan produk AQUA maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk AQUA. Seperti promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) promosi yang dilakukan produk AQUA telah mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk AQUA serta mampu membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. AQUA juga mampu mengoptimalkan salah satu bauran promosi yaitu periklanan. Kotler dan Amstrong (2012:432) AQUA mampu menjangkau berbagai macam kalangan khususnya remaja. AQUA juga menunjukkan kualitas penayangan dan penyampaian informasi dalam penayangan iklan di media social yang optimal sehingga AQUA mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu promosi adalah salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh Viola (2018) menyatakan bahwa promosi pengaruh terhadap keputusan pembelian promosi penjualan diharapkan mampu meningkatkan pembelian konsumen.

#### **4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek AQUA, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,022 < 0,05$ . Hasil ini berarti

mendukung hipotesis yang diajukan “ Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek AQUA” hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citramerek produk AQUA maka akan meningkatkan keputusan pembelian, pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA. Dengan kemampuan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 258) yaitu mengetahui nama, istilah, tanda, lambing, desain, atau kombinasinya yang dimaksud dengan untuk mengetahui produk air mineral AQUA dari produk air mineral yang lain. Citra merek memang penting dalam sebuah pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba menggunakan produk AQUA sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan konsumen tersebut akan menjadi loyalis kepada produk AQUA.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afrina Yasmin (2017) Menyatakan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk AQUA di Indomaret A.Yani cabang Sidoarjo maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Harga berpengaruh positif. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau bagi semua kalangan. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas produk yang di berikan, dimana konsumen merasa puas dengan keunggulan produk AQUA. Harga produk AQUA sangat bersaing dengan kompetitor yang sama menjual air mineral dalam kemasan. Harga Produk AQUA tetap menjadi market leader hingga sampai saat ini. Manfaat yang diberikan oleh produk AQUA terhadap kebutuhan hidup mengkonsumsi air mineral sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan. Harga terbukti memberikan dampak positif pada keputusan pembelian dengan menggunakan indikator :
  - a. Keterjangkauan harga.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas dengan kualitas produk.
  - c. Daya saing harga.
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin aktif dan unik dalam penyampaian promosi yang diberikan oleh produk AQUA maka akan meningkatkan daya minat atau keputusan pembelian pada produk AQUA. Promosi terbukti memberikan dampak positif pada keputusan pembelian dengan menggunakan indikator:

- a. Jangkauan promosi.
  - b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
  - c. Kualitas penyampaian peran dalam penayangan iklan di media promosi.
3. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang ada di produk AQUA oleh konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Citra merek terbukti membawa dampak positif pada keputusan pembelian dengan menggunakan indikator:
- a. Kekuatan asosiasi merek.
  - b. Keunggulan asosiasi merek.
  - c. Keunikan asosiasi merek.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulisan dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen AQUA hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang diterapkan oleh AQUA serta pengoptimalan bauran promosi yang lain seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta penjualan langsung dengan tujuan konsumen akan mengenal produk AQUA lebih dalam lagi sehingga keputusan pembelian konsumen akan produk AQUA meningkat.
2. Bagi pihak manajemen AQUA hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan tingkat citra merek konsumen terhadap produk AQUA. Upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen adalah dengan memperbaiki strategi promosi produk AQUA. Dengan menggunakan bauran komunikasi yang ada diharapkan AQUA mampu memperbaiki sehingga kesadaran merek produk

AQUA akan terjaga atau meningkat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak manajemen AQUA hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan penetapan harga produk air mineral dalam kemasan produk AQUA demi meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dan model kemasan yang digunakan semakin ditingkatkan atau dikembangkan lagi. AQUA juga diharapkan dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai faktor sosial seperti keadaan ekonomi dan gaya hidup sehingga AQUA dapat menentukan berapa nominal harga produk yang sebanding dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Bagi pihak manajemen AQUA sebaiknya lebih meningkatkan dan memperhatikan kualitas dari produk AQUA. Dengan mengoptimalkan persepsi kualitas dari produk sehingga mengakibatkan peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan atau menambah variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian selain harga, promosi, citra merek. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru di masa akan datang yang dapat menjai rujukanperusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.
6. Bagi penelitian selanjutnya bisa melakukan di area yang jangkauanya lebih luas karena penelitian ini hanya fokus pada Indomaret A Yani cabang Sidoarjo berdasarkan kriteria sebagai sampel penelitian