

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AQUA DI INDOMARET A.YANI CABANG SIDOARJO**

Indah Gita Riskia

**Fakultas Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
Surabaya**

Telp 08129322 4451 email : indahgitariskia@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of price, promotion, brand image on the buying decision of product AQUA at Indomaret A Yani Sidoarjo Brach. The population was the buyers of, Surabaya who buy and use the product product AQUA at Indomaret A Yani Sidoarjo Brach. While, the data were primary. Moreover, the sampling collection technique used saturated sampling with 98 respondents at sampel. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression whit SPSS (Statistical Product and Service Solution). The research result concluded classical assumption test had fulfilled the criteria given. Moreover; T-test and regression test showed price has a positive effect with the t test results of 0.000, promotion has a positive effect with the t test results of 0.014 , brand image had significant and positive effect with the t test results of 0.022 on the buying decision. In addition, AQUA company expeted to consider the promotion strategy, brand image, price and product quality as it could affect the consumer buying decision.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image and Buying Decision

Pendahuluan

Air merupakan elemen penting untuk kesehatan karena merupakan salah satu cairan yang sangat dibutuhkan oleh tubuh. Pada umumnya kebutuhan air mineral pada anak-anak yang berusia 5-13 tahun memiliki ideal 5-8 gelas dalam sehari sedangkan pria dan wanita dewasa memiliki ideal kisaran 10-15 gelas dalam sehari.

. 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.

Di era yang baru globalisasi ini menjadi peluang dan tantangan baru bagi bisnis perusahaan yang beroperasi aktif di Indonesia. Dimana dengan era baru globalisasi ini perusahaan-perusahaan dapat memperluas produk-produk tersebut yang 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

Konsumen merupakan target terbesar bagi perusahaan besar yang menawarkan produk dan 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 mengeluarkan biaya lebih untuk memperoleh produk yang memiliki kualitas terbaik.

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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 pembelian pada produk AQUA di Indomaret A. Yani Cabang Sidoarjo?

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) perusahaan melakukan pengolahan sistem pemasaran organisasi menggunakan kombinasi dari empat elemen yang merupakan inti dari system pemasaran. Keempat elemen tersebut merupakan penawaran produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan system distribusi (*place*), atau lebih dikenal dengan dengan 4 P. keempat elemen tersebut mampu dikendalikan sehingga membentuk suatu system pemasaran sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran sehingga tercipta sistem pemasaran yang optimal.

Keputusan Pembelian

Menurut Kottler dan Keller (2014: 196) ada empat proses psikologi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, perusahaan harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian seperti orang yang bisa menjadi pemicu, pihak yang

mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli atau pengguna.

HARGA

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan hak yang harus diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian

PROMOSI

Menurut Alma (2006:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen

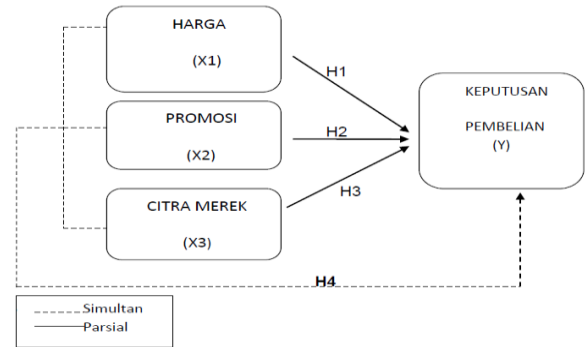
CITRA MEREK

Menurut Peter dan Olson (2013:163) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi perormansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek

KERANGKA KONSEPTUAL

Simamora (2004:26-27) menyatakan bahwa "istilah lain untuk variabel independen adalah variabel bebas, variabel anteseden, predicator, variabel yang mempengaruhi, dan stimulus. Sedangkan variabel dependen sering disebut sebagai variabel tidak bebas, variabel konsekuensi, variabel terpengaruh, kriteria, atau respon.

Berdasarkan pendapat Simamora tersebut, maka peristilahan berikutnya untuk variabel harga, promosi, dan citra merek bisa disebut variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian bisa disebut dengan variabel tidak bebas.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Pengembangan Hipotesis

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

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis yang dipilih untuk penelitian adalah kuantitatif, yang diketahui sebagai metode penelitian yang

didasari pada filsafat positivism yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2016:8).

Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) variabel utama yang akan menjadi fokus. variabel harga, variabel promosi, dan variabel citra merek yang merupakan variabel bebas yang akan menjadi variabel independen. Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. (Suliyanto 2011:7). Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen.

Teknik pengambilan sampel dan gambaran dari populasi

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran kecil dan jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dengan bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono 2017:82).

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 98 dari pengunjung yang membeli 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.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sistem yang di gunakan untuk pengukuran ini menggunakan system penyebaran angket / kuisoner dengan dengan aplikasi terbaru yaitu google form sehingga hasilnya di akan digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai dengan yang sangat negative.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pernyataan dengan skor total yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan sig (2-tailed)/ r tabel $< 0,005$ / r hitung dikatakan valid dan jika sig (2-tailed)/ r tabel $> 0,005$ / r hitung dikatakan tidak valid. Hasil validitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Validitas

Variabel 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
Keputusan 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

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahawa semua butir pernyataan yang mengukur variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu Harga, Promosi, dan Citra merek. Keseluruhan item pernyataan dapat dinyatakan valid karena secara

keseluruhan hasil item pernyataan menghasilkan nilai sig (2-tailed)/ r tabel < 0,005/ R hitung

2. Uji Reabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran realibilitas pada penelitian ini menggunakan cara one shoot method atau pengukuran sekali saja. Untuk menentukan ukuran reabikitas dengan melihat cronbach alpha lebih dari 0,70 maka dikatakan reliable (Ghozali 2018 :46)

Hasil dari uji reabilitas tersebut nilai dari cronbach alpha yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilittas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	29

Sumber Data : Hasil Output SPSS
Lampiran 3 diolah

Hasil dari uji tersebut terlihat nilai cronbach's alpha sebesar 0,897 lebih besar dari 0,70 yang butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel menyatakan bahwa reliable dan dapat digunakan untuk menguji penelitian ini

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada awalnya analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometri untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi (Sugiarto dan Harijono 2000:53). Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu Harga, Promosi, Citra merek terhadap Keputusan Pembelian secara linear.

Dari data tabel persamaan regresi yang di dapat adalah

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

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika Hg, Pm, Cm dan KD = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a)

adalah 2,143 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari Harga, Promosi, Citra merek agar terus meningkat.

2. Koefisien regresi Harga (b1)= 0,183 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang diberikan oleh produk AQUA akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan
3. Koefisien regresi promosi (b2)= 0,318 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang diberikan oleh produk AQUA akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisien regresi Citra Merek (b3)= 0,194 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang diberikan produk AQUA akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
5. Error (ei)= yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian regresi linear beragnda melalui alat hitung progam SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Coefficients ^a						Zero-order
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.14	.359		5.9	.00	
HG	.183	.089	.231	2.0	.04	.471
PM	.318	.101	.349	3.1	.00	.462
CM	.194	.078	.225	2.0	.04	.664
				72	9	

a. Dependent Variable: KP

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber Data : Hasil Output SPSS
Lampiran 3 Diolah

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

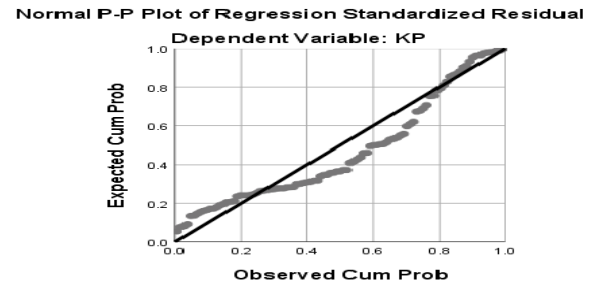
1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui pada uji T dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil.

Menurut Ghozali (2018 :161-167) Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan menggunakan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik.

a. Pendekatan Analisis Grafik

Dapat dilihat jika hasil data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika hasil data tidak menyebar dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, dapat dilihat dari gambar tersebut



Gambar 4.1

Grafik Uji Normalitas Data

b. Analisis Statistik

Dapat juga dilihat dari uji statistik lain yang bisa digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametric kolmogorov-smirnov (K-S) atau disebut dengan uji One Sample Kolmogorov-smirnov test dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

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

Sumber Data : Hasil Output SPSS
Lampiran 3 Diolah

Pada tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,779 > menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. (Suliyanto 2011: 81)

Cara menguji untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi pada penelitian ini adalah dapat dilihat dari matrik korelasi variabel bebas (independen). Pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai R dan nilai statistik T dan jika terdapat korelasi yang cukup tinggi antara variabel (umumnya diatas 0,90) maka dapat diartikan adanya indikasi multikolinearitas. Tidak hanya itu uji multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka model dinyatakan mengandung multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

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

Dependent Variable: KP

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 Diolah

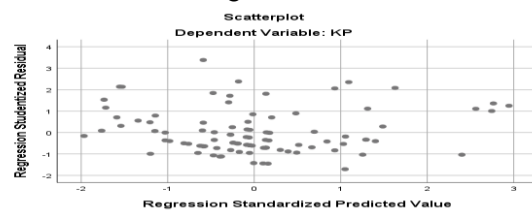
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai tolerance mendekati 1 sedangkan variance influence factor (VIF) pada semua variabel penelitian lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas atau dapat diartikan juga dengan bebas darimultikolinearitas sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam mofel regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu

pengamatan terhadap pengamat lain tetap., maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda heteroskedasitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas menggunakan metode grafik scatterplot dengan alat bantu computer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari gambar 4 terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedasitas pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 4.2

Grafik Uji Heteroskedasitas

4.3.5 Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menejelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.671	.648	.27996

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

b. Dependent Variable: KP

Berganda R^2

Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 Diolah

Hasil dari tabel diatas, menunjukan bahwa nilai R^2 (R Square) sebesar 0,671 atau sebesar 67,1% hal ini menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga,

promosi, citra merek adalah 67,1% sedangkan sisanya 32,9 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Analisis selanjutnya adalah analisis koefisien parsial yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang dominan.

Dapat dilihat dari perolehan koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut: Koefisien determinasi parsial variabel harga 0,049= 4,9 % yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian produk AQUA sebesar %.

- a. Koefisien determinasi parsial variabel promosi 0,125=12,5 % yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian produk AQUA sebesar %.
- 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 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Partial (r)	R ²
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)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model dari regresi linear berganda. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat pada signifikan

dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali 2018:98):

- a. Jika signifikan $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.766	3	.922	11.761	.000 ^b
	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

Hasil dari output analisis SPSS tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai F hitung dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sebesar 11,761 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Harga, Promosi, Citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pembelian dapat ditentukan dari seberapa baik persepsi konsumen terhadap variabel harga, promosi, citra merek.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel tergantung atau tidak.

Suatu variabel akan memiliki pengaruh jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar disbanding nilai t tabel (Sugiyono 2011:174). Hasil uji T model regresi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel		UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
H G	→ KP	0,355	0,000	0,05	Signifikan
P M	→ KP	0,224	0,014	0,05	Signifikan
C M	→ KP	0,190	0,022	0,05	Signifikan

Penelitian (Uji t)

Sumber Data : Hasil Output SPSS
Lampiran 3 Diolah

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

a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh pada variabel harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 19, pengaruh harga (HG) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,355 dan sig-value sebesar 0,000. Oleh karena sig-value (0,000) < sig a (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh pada variabel promosi (PM) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 19, pengaruh promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,224 dan sig-value sebesar 0,014. Oleh karena sig-

value (0,014) < sig a (0,05) maka terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh pada variabel citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 19, pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,190 dan sig-value sebesar 0,022. Oleh karena sig-value (0,022) < sig-value (0,05) maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

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 "

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.

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 citra merek produk AQUA maka akan meningkatkan keputusan pembelian, pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA.

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 diberikan, 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
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.

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.

SARAN

1. 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.
2. 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.

3. 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 menjadi rujukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Yogyakarta : Graha Ilmu
- Dheany Arumsari. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA. *Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang*
- Gecit, batuhan. 2017. *Journal Effect of price and brand on purchase decision an application on Turkish smart phone consumers*. Beykent university. Turkey
- Ghozali, I. 2017. *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Global Ed*. Boston: Pearson
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Di Universitas Diponegoro Semarang)*. *Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Nasution, M.N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nita Ratnasari. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat. *Jurnal skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah, Surakarta*.