



## **LAPORAN PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM  
KEMASAN MEREK OASIS (STUDI KASUS PADA  
MASYARAKAT CIPAYUNG, KOTA DEPOK)**

**Oleh:**

**Ketua : Dwi Puspa Gusti Aprilia**  
**Anggota : 1. Catik Yustina Mart, SE, MM**

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA ANGGARAN  
PENDAPATAN DAN BELANJA STIE GICI TAHUN AKADEMIK  
2022/2023. NOMOR KONTRAK: 234/LPPM-GBS/IV/2022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "GICI"  
2022**

---

---

## SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN Nomor : 234/LPPM-GBS/IV/2022

Pada hari ini, Senin, tanggal Empat bulan April tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua (04-04-2022), kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) Herman Susilo, SE, MM.  
Selaku Ketua LPPM STIE “GICI” untuk Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI”, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2) Dwi Puspa Gusti Aprilia, SE  
Selaku Peneliti, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**; menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

### Pasal 1 JUDUL PENELITIAN

**PIHAK PERTAMA** dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis (Studi Kasus Pada Masyarakat Cipayang, Kota Depok)”**

### Pasal 2 WAKTU DAN BIAYA PENELITIAN

- 1) Waktu penelitian adalah 6 bulan, dari 4 April 2022 sampai dengan 19 September 2022.
- 2) Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) Jurusan Peneliti bersangkutan tahun 2022/2023 dengan nilai kontrak sebesar **Rp. 6.250.000 (Enam Juta Dua Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)**.

### Pasal 3 PERSONALIA PENELITIAN

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut :

Ketua : Dwi Puspa Gusti Aprilia, SE  
Anggota : 1. Catik Yustina Mart, SE, MM

### Pasal 4 CARA PEMBAYARAN

Pembayaran biaya penelitian diberikan sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI”, yaitu:

- 1) Tahap I sebesar 70% dari nilai kontrak yang diterimakan paling cepat dua minggu setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak melalui Bendahara STIE “GICI”.
- 2) Tahap II sebesar 30% dari nilai kontrak yang diterimakan setelah **PIHAK KEDUA** menyelesaikan seluruh kewajiban pekerjaan penelitian

## Pasal 5

### KEASLIAN PENELITIAN DAN KEBEBAS-IKATAN DENGAN PIHAK LAIN

- 1) **PIHAK KEDUA** bertanggung jawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
- 2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- 3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- 4) Apabila di kemudian hari diketahui ketidak benaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian dinyatakan batal, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima.

## PASAL 6

### PEMBIMBING/KONSULTAN PENELITIAN LATIHAN

- 1) Setiap Peneliti Latihan harus menunjuk seorang Pembimbing/Konsultan yang bertugas membimbing pelaksanaan penelitiannya.
- 2) Peneliti Latihan diharuskan berkonsultasi dengan pembimbingnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan serta laporan hasil penelitiannya.
- 3) *Honorarium* Pembimbing/Konsultan (untuk peneliti dari mahasiswa) ditanggung oleh institusi STIE “GICI” di luar nilai kontrak penelitian sesuai ketentuan yang berlaku, dan akan dibayarkan setelah laporan hasil penelitian beserta kelengkapannya diserahkan ke LPPM melalui Bendahara STIE “GICI”.

## Pasal 7

### MONITORING PENELITIAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
  - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
  - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh Peneliti.
  - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh **PIHAK PERTAMA** bersama dengan *Reviewer*, dan Pembimbing Penelitian untuk Penelitian Latihan.
- (3) **PIHAK KEDUA** diharuskan membuat dan menyampaikan Laporan Kemajuan atas pelaksanaan penelitiannya kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- (4) Pelaksanaan kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah Kontrak Penelitian ditanda tangani (Juni 2022).
- (5) Format Laporan Kemajuan dan Teknis pelaksanaannya akan diatur kemudian.

## Pasal 8

### LAPORAN SEMENTARA DAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

- 1) **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan laporan hasil penelitian sementara kepada **PIHAK PERTAMA** paling lambat pada 26 September 2022 sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- 2) Laporan sementara itu digunakan sebagai bahan seminar hasil penelitian yang penyelenggaraannya menjadi tanggung jawab **PIHAK PERTAMA**.
- 3) Ketua Peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian.
- 4) Pelaksanaan teknis seminar hasil penelitian akan diatur tersendiri oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 9  
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- 1) Setelah seminar hasil penelitian sebagaimana dimaksud pada pasal 8 Perjanjian ini, **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya dalam waktu paling lambat dua minggu.
- 2) Revisi laporan penelitian yang sudah diseminarkan harus mendapat pengesahan dari *reviewer* dan dijilid dalam satu kesatuan dengan laporan.
- 3) Berkas-berkas laporan meliputi:
  - (a) Laporan lengkap penelitian terdiri dari: (A) Laporan Hasil Penelitian, (B) Naskah Publikasi, dan (C) Sinopsis Penelitian Lanjutan (jika ada kelanjutan).
  - (b) Laporan akhir penelitian rangkap 4 (empat) dengan perincian 1 eks. Untuk LPPM, 1 eks. Untuk Perpustakaan STIE “GICI”, 1 eks. Untuk Jurusan.
  - (c) Naskah publikasi dalam bentuk *feature* sebanyak 2 eksemplar yang terpisah dari laporan akhir hasil penelitian. Naskah *feature* (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*) ini disiapkan untuk publikasi di media massa.
  - (d) Disket atau CD berisi *file* laporan lengkap dan naskah publikasi bentuk *feature* sebanyak 1 keping.
- 4) Format laporan hasil penelitian sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dan telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI” dan suplemen ralatnya baik dalam hal warna sampul, tata tulis maupun urutan masing-masing komponen.
- 5) Pada sampul bagian tengah dituliskan nama Peneliti atau Tim Peneliti lengkap dengan gelar masing-masing, sedangkan pada bagian bawah dari laporan tersebut harus dituliskan pernyataan yang berbunyi:

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA  
ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA STIE “GICI”  
TAHUN AKADEMIK 2022/2023  
Nomor Kontrak : 234/LPPM-GBS/IV/2022**

Pasal 10  
HAK KEPEMILIKAN ATAS BARANG/PERALATAN PENELITIAN

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti yang bersangkutan. Pengaturan kepemilikannya sebagai berikut :

- 1) Barang atau alat berupa *catridge*, *printer*, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya selama masih dapat menggunakan fasilitas STIE “GICI” pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian.
- 2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, Buku, Jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti.
- 3) Pemindahan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 11  
*INSTITUSIONAL FEE*

Dalam rangka penyeragaman dan efisiensi administrasi pelaporan penelitian, **PIHAK PERTAMA** melakukan pemotongan terhadap dana penelitian yang telah disetujui sebesar 5% dengan alokasi pemanfaatan antara lain untuk :

- 1) Penggandaan laporan akhir penelitian sebanyak 4 eksemplar.
- 2) Kegiatan penunjang penelitian bagi dosen/pengusul penelitian.

Pasal 12  
SANKSI

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 Perjanjian ini akan mendapatkan sanksi sebagai berikut :

- 1) Diberhentikannya bantuan keuangan, dan **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada STIE “GICI” melalui **PIHAK PERTAMA**, atau
- 2) tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran tersebut bagi Ketua dan Anggota Peneliti.

Pasal 13  
PENUTUP

Perjanjian ini berlaku sejak ditanda tangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Depok, 04 April 2022,

**PIHAK PERTAMA,**

**PIHAK KEDUA,**



**Herman Susilo, SE, MM**

Ketua LPPM

**Dwi Puspa Gusti Aprilia, SE**

Peneliti

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN DOSEN STIE “GICI”**

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis (Studi Kasus Pada Masyarakat Cipayung, Kota Depok)

**Ketua Peneliti**

a. Nama Lengkap : Dwi Puspa Gusti Aprilia  
b. Jenis Kelamin : Perempuan  
c. NIDN : -  
d. Jabatan Fungsional : -  
e. Jurusan : Manajemen  
f. Nomor Handphone : 081287026875  
g. Alamat E-mail : [ddwipuspagustiaprilia@gmail.com](mailto:ddwipuspagustiaprilia@gmail.com)

**Anggota Tim**

a. Nama Anggota 1/Jurusan : Catik Yustina Mart, SE, MM  
b. Nama Anggota 2/Jurusan :

Lokasi Penelitian : Kota Depok  
Alamat : Kota Depok  
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan  
Biaya yang diperlukan : Rp. 6.250.000  
Sumber Pendanaan : LPPM GICI  
Sumber Lain :

Depok, 19 September 2022

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

Ketua Peneliti

**Altatit Dianawati, S.Si, MM**

NIDN: 0403067803

**Dwi Puspa Gusti Aprilia**

NIDN:

Menyetujui,  
Ketua LPPM STIE GICI



**LPPM**  
GICI BUSINESS SCHOOL  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

**Herman Susilo, SE, MM**

NIDN: 0401128604

## ABSTRAK

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis (Studi Kasus Pada Masyarakat Cipayung, Kota Depok)

Ketua Peneliti : Dwi Puspa Gusti Aprilia

Anggota : 1. Catik Yustina Mart, SE, MM

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis di Cipayung Kota Depok. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara insidental sampling. Adapun sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 56,7% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai  $F_{hitung} = 44,175 >$  dari  $F_{tabel} = 2,700$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dengan hasil analisis  $t_{hitung} (1,882)$ , variabel harga dengan hasil analisis  $t_{hitung} (4,174)$ , variabel Citra Merek dengan hasil analisis  $t_{hitung} (9,615)$  dimana  $t_{tabel} (1,984)$ , maka secara parsial satu variabel tersebut tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam kemasan merek Oasis di Cipayung Kota Depok.

## **ABSTRACT**

Judul Penelitian : *The Influence of Product Quality, Price and Brand Image on the Decision to Buy Bottled Drinking Water of the Oasis Brand (Case Study on the People of Cipayung, Depok City)*

Ketua Peneliti : Dwi Puspa Gusti Aprilia

Anggota : 1. Catik Yustina Mart, SE, MM

Kata Kunci : *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision*

*This study aims to find out Product Quality, Price and Brand Image Towards the purchase decision of Drinking Water in Oasis Brand Cooking in Cipayung, Depok City. Sample selection was carried out by incidental sampling. The sample taken amounted to 100 respondents. The results of the regression test showed that 56.7% of the purchase decision factors could be explained by Product Quality, Price and Brand Image while the remaining 43.3% were explained by other factors that were not studied in this study. Meanwhile, the results of the F test showed that simultaneously the variables of Product Quality, Price and Brand Image simultaneously had a positive and significant effect on the purchase decision with the results of the analysis, namely the value of  $F_{cal} = 44.175 > \text{from } F_{tabel} = 2.700$ . The results of the t-test showed that the product quality variable with the result of tcal analysis (1.882), the price variable with the result of tcal analysis (4.174), the brand image variable with the result of tcal analysis (9.615) where  $t_{table} (1.984)$ , then partially one of these variables did not have a positive and significant effect on the purchase decision of drinking water in Oasis brand packaging in Cipayung, Depok City.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Pembatasan Masalah.....	4
1.4. Perumusan Masalah .....	4
1.5. Tujuan Penelitian .....	5
1.6. Manfaat Penelitian .....	5
1.7. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2. Kualitas Produk .....	7
2.1.3. Harga .....	9
2.1.4. Citra Merek.....	12
2.1.5. Indikator Citra Merek .....	13
2.1.6. Keputusan Pembelian .....	14
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Kerangka Konseptual.....	20
2.4. Hipotesis .....	22
BAB III.....	23
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	23

3.2.	Jenis Penelitian.....	23
3.3.	Populasi dan Sempel.....	24
3.3.1.	Populasi .....	24
3.3.2.	Sampel.....	24
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5.	Definisi Oprasional Variabel .....	26
3.5.1.	Variabel bebas .....	26
3.5.2.	Variabel Terikat.....	27
3.6.	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1.	Sekala Dan Angka Penafsiran .....	30
3.6.2.	Persamaan Regresi.....	31
3.6.3.	Uji Validitas Data .....	32
3.6.5.	Uji Hipotesis .....	36
BAB IV.....		39
4.1.	Hasil Penelitian .....	39
4.1.2.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.1.3.	Karakteristik Responden .....	40
4.1.4.	Tanggapan Responden .....	41
4.1.5.	Hasil Uji Kualitas Data.....	46
4.1.6.	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.7.	Hasil Uji Hipotesis.....	53
4.2.	Pembahasan.....	57
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.2.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.2.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
BAB V.....		59
KESIMPULAN DAN SARAN .....		59
5.1.	Simpulan .....	59
5.2.	Saran .....	59
DAFTAR PUSAKA .....		61
Lampiran .....		63



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Harga .....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	23
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel .....	32
Tabel 3.3. Angka Penafsiran.....	31
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Produk .....	42
Tabel 4.3. Rata-rata Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Produk .....	42
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Harga .....	43
Tabel 4.5. Rata-rata Tanggapan Responden Atas Variabel Harga .....	43
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Atas Variabel Citra Merek .....	44
Tabel 4.7. Rata-rata Tanggapan Responden Atas Variabel Citra Merek.....	44
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4.9. Rata-rata Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Kualitas Data .....	46
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Harga .....	47
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	47
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.15. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov .....	50
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF) .....	51
Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser.....	52
Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Berganda .....	53
Tabel 4.19. Hasil Uji F .....	54
Tabel 4.20. Koefisien Determinasi .....	55
Tabel 4.21. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Poses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap .....	17
Gambar 2.2. Kerangka Konsep Penelitian.....	21
Gambar 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	23
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.2. Hasil Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik.....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis didalam era globalisasi belakangan ini semakin pesat, yang dimana terdapat persaingan yang terjadi antar industri semakin kompetitif. Dan Perusahaan pun juga dituntut agar dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Dalam perusahaan akan selalu berusaha untuk bisa mendapatkan hati konsumennya. Dan salah satu persaingan bagi pembisnis yang terjadi yaitu, dalam industri makanan dan minuman yang semakin maju. Dan hal ini bisa dilihat dari banyaknya industri baru yang mengelola berbagai macam produk termasuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Perusahaan dari berbagai merek berlomba dengan cara mengeluarkan beberapa ukuran Kemasan. Hal ini membuat konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman kemasan yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga kondisi pasar berada ditangan konsumen, artinya konsumen bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka, konsumen pun bebas untuk merekomendasikan atau tidaknya produk tersebut ke orang lain.

Layaknya sebuah peperangan, dalam persaingan bisnis juga dituntut tentang keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya dapat berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat dan atau penetapan harga yang jitu. Dalam dunia bisnis harga merupakan instrumen pemasaran yang fleksibel dan mudah untuk dimainkan, dibandingkan dengan instrumen pemasaran lainnya. Hal ini berarti menunjukkan bahwa harga memiliki titik lemah serta memiliki kekuatan secara bersamaan. Titik lemah dari harga ialah jika tidak waspada bisa membuat nilai produk merosot kebawah atau bahkan tidak bisa tersentuh oleh pembeli. Sebaliknya harga akan menjadi kekuatan jika sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Karena harga dapat menjelaskan kualitas dari suatu produk Air minum dalam kemasan (AMDK).

Kini konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas produk tersebut. Karena menurut Tjiptono (2008, dalam Suswardji dkk, 2012:2) atribut produk adalah unsur-unsur yang terdapat pada produk itu sendiri

yang dilihat oleh konsumen dan dijadikan dasar utama pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut produk meliputi kualitas merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, kualitas produk dan sebagainya. Merek memiliki potensi terbesar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, apabila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut dengan baik dan dengan berbagai cara, seperti melakukan perluasan lini merek. Bagi perusahaan merek sangat penting dan akan menjadi sangat bernilai, karena dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk membangun suatu kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian dalam Air minum dalam kemasan (AMDK) .

Pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pemikiran yang dapat menyadari perusahaan bahwa tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Jadi yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan meningkat pada pesat dan dalam jangka yang panjang perusahaan tersebut mungkin akan jauh lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dan pada dasarnya semakin banyaknya pilihan kemasan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis yang dijual di pasaran, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih ukuran dalam kemasan yang sesuai. Dalam suatu perusahaan mengeluarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen dapat memiliki banyaknya pilihan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam keunggulan-keunggulan produk diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, dan kemudian konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pada tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat. Seperti persaingan harga dari berbagai kemasan. Berikut ini adalah daftar harga pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dari kemasan Oasis dan sederet kemasan (AMDK) merek lain:

**Tabel 1.1. Perbandingan Harga Air Minum Dalam Kemasan di Kota Depok**

Merek	Isi	Harga per pcs
Oasis	240 ml	Rp. 500
	330 ml	Rp. 2.000
	600 ml	Rp. 2.500
	1,5 ml	Rp. 7.000
	19 liter	Rp. 15.000
Aqua	240 ml	Rp. 1.000
	330 ml	Rp. 3.000
	600 ml	Rp. 5.000
	1,5 ml	Rp. 8.000
	19 liter	Rp. 18.000
Le Minerale	330 ml	Rp. 2.000
	660 ml	Rp. 3.000
	1,5 ml	Rp. 6.000
	15 liter	Rp. 17.500
Vit	240 ml	Rp. 1.000
	600 ml	Rp. 3.500
	1,5 ml	Rp. 5.000
	19 liter	Rp. 15.000
Ades	350 ml	Rp. 2.500
	600 ml	Rp. 3.000
	1,5 ml	Rp. 6.000

Sumber : Data diolah Peneliti.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini dapat ditarik judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK OASIS, PADA MASYARAKAT CIPAYUNG, KOTA DEPOK”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam permasalahan yang muncul, dapat di identifikasikan dalam peneliti sebagai berikut ;

1. Banyaknya pembeli yang sering berganti-ganti produk yang sejenis
2. Persaingan harga Air minum dalam kemasan (AMDK) dalam berbagai merek
3. Turunnya pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis karna adanya produk sejenis dari merek lain.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang ada, peneliti ingin lebih memfokuskan pada kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis, dan peneliti membatasi wilayah penelitian ini hanya pada RT 02, RT 03 dan RT 04 di Kecamatan Cipayung Kota Depok.

## **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah dalam peneliian ini sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial, pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (AMDK) merek Oasis di Cipayung Kota Depok?
2. Apakah secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Oasis di Cipayung Kota Depok?
3. Apakah secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis di Cipayung Kota Depok?
4. Apakah Secara simultan, kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis di Cipayung Kota Depok?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan indentifikasi masalah, dan rumus masalah diatas. Adapun tujuan penelitian. Dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan dapat menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial, mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (AMDK) merek Oasis di Cipayung Kota Depok?
2. Untuk Mengetahui apakah secara parsial, Mengenai harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Oasis di Cipayung Kota Depok?
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial, mengenai citra merek Air Munum Dalam Kemasan (AMDK) merek Oasis di Cipayung Kota Depok?
4. Untuk mengetahui apakah secara simultan, mengenai Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis di Cipayung Kota Depok?

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Membantu pengembangan dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan citra merek Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini dapat di gunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis.
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan proposal skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian itu sendiri.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan proposal skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

## BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang harus di kordinasikan dan di kelola dengan baik, karena manajemen pemasran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usha dituntut untuk mendapatkan pasang pasar bagi produk yang continue. Oleh karena itu adanya di perlukan usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran denga kegiatan lainnya seingga tujuan tersebut dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *marketing management as the art and scince of target markets and getting, keeping and growing customers through delliverling and communication superior customer vslue.*

Menurut Laksana (2019:2) manajemen pemasaran yaitu mengelola pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dan bauran pemasaran yaitu, Product, Price, Promotions and place.

Dari devinisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dalam memilih, mendapat, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan serta mengelola produk melalui aktivitas dari bauran pmasaran.

##### **2.1.2. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan arti penting pada perusahaan. Karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat untuk melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan merasa cocok, karena itu produk yang dipasarkan harus disesuaikan dengan keinginan maupun kebutuhan pembeli agar pemasran produk dapat berhasil. Atau pembuatan produk jauh lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pada konsumen.

Dalam memberikan batasan produk yang dianggap memuaskan kebutuhan Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), orang (*person*), kegiatan (*acting*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan yang dimana dalam suatu produk akan bisa mempunyai nilai lebih kepada konsumen, dan jika memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain sejenis. Baik atau buruknya dalam kualitas yang dinilai oleh pelanggan berdasarkan persepsi dari konsumen. Dan suatu produk yang dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler (2010:9) Ada 8 dimensi Kualitas Produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan gambaran bagaimana produk tersebut disajikan dan ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran performance mengacu pada karakteristik dasar produk tersebut. Contoh dimensi performance dari makanan adalah rasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Tingkat keandalan suatu produk maupun konsistensi produk tersebut dalam proses operasional di mata pelanggan. *Reliability* terkait dengan kemampuan produk untuk menarik minat pelanggan dan mendapat kepercayaan pelanggan.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Karakteristik yang berkaitan dengan desain suatu produk dimana hasil yang diperoleh sesuai dengan standar yang telah ditentukan berdasarkan kesepakatan sebelumnya.

4. Kemampuan Melayani

Kecepatan, kompetensi, serta kenyamanan yang mampu diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggan terkait penanganan apabila ada keluhan Citra Pemakai (*user image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya

5. Keistimewaan (*Features*)

Karakter sekunder yang hadir sebagai pelengkap dan dapat dimaknai sebagai kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada waktu tertentu kemungkinan performance sebuah produk akan sama dengan pesaingnya namun yang membedakan adalah fitur yang ada di dalamnya.

6. Daya Tahan (*Durability*)

Suatu karakteristik yang berhubungan dengan berapa lama ketahanan sebuah produk. Untuk produk jenis makanan dan minuman biasanya didefinisikan ke dalam tanggal kadaluarsa sebuah produk.

7. Persepsi Kualitas

Persepsi atau pendapat dari pelanggan terkait dengan keunggulan yang dimiliki keseluruhan produk.

Menurut Sunyoto dalam Tritina (2016:39) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengatur kualitas produk, yaitu:

1. Variasi produk
2. Kesesuaian dan spesifikasi adalah kesesuaian kinerja produk dan harus sesuai dengan standar.
3. Daya tahan adalah semakin lama daya tahannya tentu semakin awet pada produk dan yang awet akan lebih berkualitas disbanding pada produk yang cepat habis dan rusak
4. Kinerja produk adalah manfaat atau khasiat dari produk yang dibeli.

### **2.1.3. Harga**

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari ualitas produk yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor penting dari isi penyedia untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan. Secara sederhana pengertian harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Kotler dan Amstrong dalam Supayono dan Rosad (2015:142) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk

suatu barang atau jasa, atau nilai konsumen yang ditukar untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan penggunaan atas produk atau jasa.

Tujuan harga menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142):

1. Mencapai keuntungan, keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan arga jual lalu dikurangi harga produk, biaya pemasaran dan biaya distribusi, dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
2. Mencapai tingkat penjualan, perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
3. Mencapai pangsa pasar, pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi marketleader.
4. Menciptakan goodimage, konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
5. Mengurangi persediaan produk, pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjual dengan harga rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.
6. Menjadi strategi bersaing, pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari para pesaingnya.

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam Staton Etzel dan Walker dalam Sunyoto (2015:113).

#### 1. Memperkirakan Permintaan Produk

Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan, harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen.
- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda, manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

#### 2. Reaksi Pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut bersalah dari tiga macam yaitu yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa.

Berikut ini indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dalam Tristiana (2016:125):

1. Keterjangkauan harga yang ditetapkan adalah aspek penerapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga adalah menawarkan harga yang diberikan oleh produsen atau berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain pada jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dan dengan manfaat produk adalah aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang diperoleh.

Jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk Sigit dalam Sunyoto

(2015:130):

1. Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan.
2. Harga *netto* adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga yang telah dikurangi potongan atau diskon.
3. Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau geografis tertentu.
4. Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis itu disebut *single basing point system* dan *multi pleasing point system* apabil digunakan lebih dari satu titik basis.
5. Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya disebut juga harga *unifom*.
6. Harga FAS (*FreeAlongsideShip*) adalah harga barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan laut yang ditanggung perusahaan, biaya asuransi dan biaya pengiriman barang-barang sampai di pelabuhan yang dituju.
7. Harga pabrik adalah harga yang harus dibayar pembeli, biaya transformasi dari pabrik ditanggung pembeli.
8. Harga CIF (*Cost Insurance andFreight*) adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang sampai barang itu diserahkan kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.
9. Haga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat dan mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999 atau 99.900. Cara ini dimaksud mempengaruhi pembeli supaya terlihat murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya tetapi dapat merangsang pembelian konsumen.

#### **2.1.4. Citra Merek**

Salah satu pembentuk citra ialah merek, setiap perusahaan harus mempunyai merek sebagai identitas suatu perusahaan atau usaha, ataupun sebagai pembeda antara usaha satu dan lainnya. Merek sendiri membantu pelanggan untuk mengidentifikasi

produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Cahyono (2018:63) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Cahyono, 2018:63).

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Menurut Sinaga (2017:3) citra merek ialah jenis asosiasi yang muncul dibenak pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen didalam benak melalui pengalaman dan karakter dari produk tersebut yang pernah dilihat atau disarankan oleh konsumen, pembangunan citra merek yang positif sangatlah penting bagi perusahaan. Sebab tanpa citra yang kuat, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan juga untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan yang sudah membeli produk dari suatu perusahaan.

#### **2.1.5. Indikator Citra Merek**

Menurut Mohammad dalam Sinaga (2017:3) ada 3 (tiga) indikator citra merek, yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra merek pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri atau penggunaanya.

2. Citra Pemakai (*user image*)

menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang

4. atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat dari konsumen, serta jaminan.

### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

Pada umumnya semua manusia akan dihadapkan pada pembuatan keputusan yang berhubungan dengan keberlangsungan hidupnya. Dari keputusan pembelian sangat terhubung erat dengan perilaku konsumen untuk memutuskan ingin menggunakan produk atau jasa yang konsumen inginkan. Menurut Malau (2017:237), konsumen memberikan penilaian merek dan membentuk niat pembelian, umumnya pada konsumen melakukan keputusan pembelian akan membeli merek yang paling di sukai, namun ada dua faktor yang bisa datang antara pembeli atau keputusan pembeli. Faktornya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Dalam perusahaan harus cerdas dan berusaha mengetahui kebutuhan dan keinginan setra memahami keputusan pada pembelian konsumen. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pada pilihan konsumen.

Berikut ini merupakan proses keputusan pembelian konsumen dalam lima tahap menurut Malau (2017:236):

1. Membutuhkan Pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, konsumen mengakui adanya masalah pada kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mungkin bisa mencari informasi lebih lanjut. Dengan dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan, konsumen cenderung membelinya. Jika konsumen tidak dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha untuk melakukan pencarian informasi yang berbung dengan kebutuhan.

### 3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah tentang bagaimana konsumen untuk memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka masing-masing. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan, pertimbangan inilah yang akhirnya akan menjadi faktor pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan.

#### 1. Model Perilaku Pembeli

Seorang pembeli tidak akan melakukan pembelian begitu saja, tanpa adanya niat, keinginan maupun rangsangan baik dari dalam dirinya sendiri maupun dari luar. Kotler dan Keller (2015:176-178) mengatakan bahwa:

“Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori akan mempengaruhi konsumen secara fundamental.”

Model perilaku pembeli yang berujung pada keputusan pembelian juga mempunyai struktur sebanyak 6 (enam) komponen, sebagai berikut:

#### a. Keputusan Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagainya. Semua itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

b. Keputusan Pilihan Penyalur

Penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

c. Keputusan Jumlah Pembelian

Hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkan.

d. Keputusan Waktu Pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

e. Keputusan Metode Pembayaran

Dalam dunia modern saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagainya akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen. Keenam struktur di atas yang akan memiliki peran penting bagi seorang

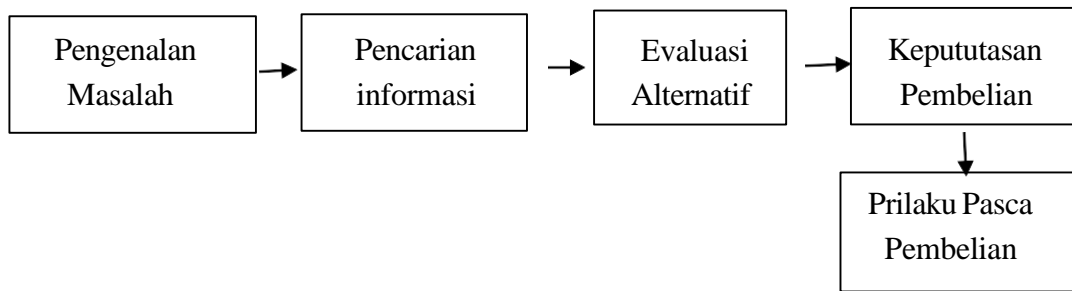
f. Keputusan Pilihan Merek

Selain produk, pertimbangan lain yang akan dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keenam struktur di atas yang akan memiliki peran penting bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kombinasi-kombinasistruktur akan menjadi dasar pertimbangan yang kuat bagi konsumen sebelum membeli. Misalnya produk apa, berapa jumlahnya, kapan dan bagaimana cara pembayarannya.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015:184) Perilaku pelanggan akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Lima tahapan dari model pembelian pelanggan, yaitu:



**Gambar 2.1. Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap**

Sumber: Kotler dan Keller (2015:184)

Adapun kelima tahapan pembelian pelanggan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat pelanggan.

### b. Pencarian Informasi

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi (*personal sources*): keluarga, teman tetangga, orang baru dikenal.
2. Sumber komersial (*commercial sources*): iklan, tenaga penjual, pameran.
3. Sumber publik (*public sources*): media massa, organisasi penilai pelanggan.
4. Sumber pengalaman (*experiential sources*): menangani, memeriksa, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Beberapa konsep dasar akan membantu pemasar memahami proses evaluasi pelanggan: Pertama, pelanggan memenuhi kebutuhan. Kedua, pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, pelanggan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para pelanggan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan dan (2) motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca membeli

Setelah membeli produk, pelanggan akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berhenti begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya, beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Penelitian	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Suri Amilia (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji t menunjukkan nilai t sig sebesar <math>&lt; 0,05</math>.</li> <li>2. uji F memiliki nilai F sig sebesar <math>0,042 &lt; 0,05</math>.</li> <li>3. Analisis Koefisien determinasi menjelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.</li> </ol>
Hestu Nugroho Warasto (2018)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi khusus pasta Gigi Pepsodent di wilayah Jakarta Timur)	Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	Regresi liner berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Determinasi 78%</li> <li>2. Uji F, semua variable X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji t, srmua variable X berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

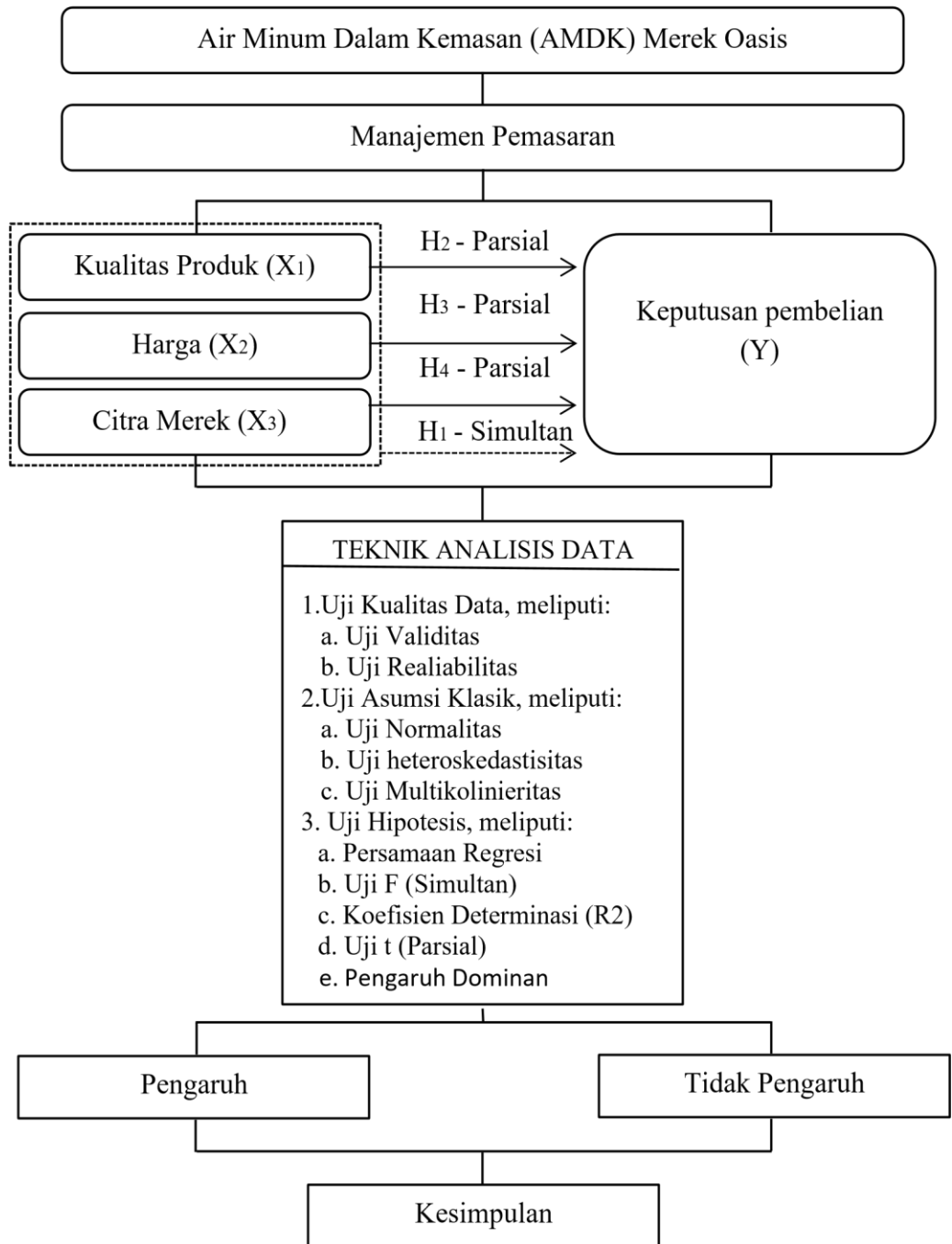
Jessica Sumarno (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Kopi Instan Merek Kapal Api di Kelurahan Depok	Citra Merek. Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	1. Kofesien Determinasi 69,7% 2. Uji F, Semua Variable X signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, Kualitas Produk Memiliki Pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.
------------------------	---	--	-------------------------	---

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

Sumber: Penelitian Terdahulu (2022)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian Sugiyono (2016:60). Kerangka konseptual terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) sebagai variabel bebas. Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat. Hubungan antara variabel tersebut dapat digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.2. Kerangka Konsep Penelitian**

Sumber: Peneliti (2022)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka konseptual yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial Kualitas Produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ , berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis.

### 4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$ , berarti secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis.

## BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di RT 02, RT 03 dan RT 04 di Cipayung Kota Depok pada bulan April 2022 sampai dengan Agustus 2022, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	April (2022)				Mei (2022)				Juni (2022)				Juli (2022)				Agustus (2022)			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Obeservasi Awal	■	■	■																	
2	Pengajuan Izin Penelitian				■	■	■														
3	Persiapan Instrumen Penelitian						■	■													
4	Pengumpulan Data								■	■	■										
5	Pengolahan Data											■	■								
6	Analisis dan Evaluasi													■	■						
7	Penulisan Laporan															■	■	■	■		
8	Seminar Hasil Penelitian																				■

Sumber: Rencana Penelitian (2022)

### 3.2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang di gunakan ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) metode kuantitatif ini disebut juga sebagai metode positivistic karna berlandaskan pada filsafat positivisme. Dalam metode ini disebut kuantitatif karena pada data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian ini yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey, yaitu dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data.

### 3.3. Populasi dan Sempel

#### 3.3.1. Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya Sugiyono (2014:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Cipayung Kota Depok. Yang Jumlah masyarakat di Cipayung Kota Depok, khususnya pada RT.02, RT.03, dan RT.04 bisa mencapai 500 orang.

#### 3.3.2. Sempel

Menurut Sakran dan Roger (2017:54) sampel adalah sebagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi dengan kata lain, beberapa namun tidak semua. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (dalam penelitian ini ditetapkan 10%)

Sumber: Sinurat, Bode, Ferdy

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 5}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$n = 83,33$  (dibulatkan menjadi 84 responden).

Untuk mempermudah analisis data maka peneliti menetapkan sebanyak 100 responden. Adapun Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan Teknik sample Accidental Sampling yaitu Teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan sesuai dengan responden yang masuk dalam populasi tersebut.

Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi penelitian diatas, maka peneliti akan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data ( Sugiyono,2016:150).

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara. Menurut (Sugiyono (2016:222), terdapat dua hal pertama, mempengaruhi kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Selanjutnya peneliti perlu menyampaikan bahwa melakukan penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer yaitu sumber dari data yang langsung memberikan data

kepada pengumpulan data (Sugiyono 2016:225). Dan juga data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono 2016:225). Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuesioner.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi secara tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka peneliti akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### **3.5.1. Variabel bebas**

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)
  - a. Variasi produk
  - b. Kesesuaian dan spesifikasi
  - c. Daya tahan produk
  - d. Kinerja produk

2. Harga (X2)
  - a. Keterjangkauan harga
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
  - c. Daya saing harga
  - d. Kesesuaian harga dan manfaat
3. Citra Merek (X3)
  - a. Citra Pembuat (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan atau jasa.
  - b. Citra Pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang dan atau jasa, yang meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya.
  - c. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan atau jasa yang meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

### 3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan keputusan membeli. Pengambilan keputusan adalah sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari dengan suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi konsumen mempelajari merek dan fitur dari berbagai produk, yang kemudian menjadi kriteria pembelian awal dan calon produk yang akan dibeli.

### 3. Evaluasi Alternatif

Para konsumen menilai secara sadar dan rasional.

### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan membeli, konsumen sebagai model ekspektasi yang menyangkut merek yang paling disukai, penyalur (distributor), kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengkonsumsi produk yang telah dibeli

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, defnisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator diatas, maka dapat dilihat pada rangkuman table 3.2 dibawah ini.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Daga, 2017:37)	1. Variasi produk 2. Kesesuaian dan spesifikasi 3. daya tahan 4. kinerja produk ( Sunyoto dalam Sumarmo 2020:17)	Skala Likert
Haga (X2)	Kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur lima tahap (Kotler dalam Yanti, 2017:35)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dan manfaat ( Stanton dalam Indrasari 2019:45)	Skala Likert
Citra Merek (X3)	Jenis asosiasi yang muncul dibenak pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sinaga, 2017:3)	1. Citra Pembuat. 2. Citra Pemakai. 3. Citra Produk. ( Ogi Sulistian dalam Indrasari, 2019:98)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian (Thomson, dalam Permatasari, 2017:33)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Prilaku Pasca Pembelian ( Sitompul dalam Rizqillah dan Kurniawan 2019:4)	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2022)

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga dapat disimpulkan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Dan pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.6.1. Sekala Dan Angka Penafsiran**

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang dapat berupa kata-kata, seperti :

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Netral (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dalam menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperukan angka penafsiran. Dalam angka penafsiran ini yang nantinya akan digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengelola data mentah yang akan di kelompokkan dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau bahkan sampai sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pertanyaan atau pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

**Tabel 3.3 Angka Penafsiran**

INTERVAL PENAFSIRAN	KAREGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Peneliti (data diolah, 2022)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan, yaitu:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan :

M = Angka penafsiran

f = Frekuensi jawaban

X = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

### 3.6.2. Persamaan Regresi

Penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkaitnya. Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat (Sugiyono,2017:275) untuk meguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model marematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (kualitas produk)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1...b_3$  = Koefisien regresi (konstanta)  $X_1, X_2, X_3$

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Citra Merek

e = Standar *error*

Sumber: Sugiyono (2017:275)

### 3.6.3. Uji Validitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif. Sebab kebenaran data yang akan diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Menurut Sugiyono (2017:125) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Sedangkan menurut Sunyoto (2016:85) uji validitas digunakan untuk mengukur sah, valid atau tidaknya suatu kuesioner. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu mengukur korelasi antara masing-masing skor butir pertanyaan dengan total skor yang merupakan jumlah skor tiap butir dengan rumus *Pearson Product Moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat.

$\sum X_i$  = Jumlah skor item.

$\sum Y_i$  = Jumlah skor total (sebuah item).

N = Jumlah responden.

Sumber: Sunyoto (2017:65)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak akan dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas, melainkan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner, maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistic* hasil pengolahan data > 0,3 (Sunyoto, 2017:85).

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reabilitas berujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum Si$  = Jumlah variabel skor setiap item

$St$  = Varians total

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Sugiyono (2017:365)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak akan dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas, melainkan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner, maka dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reliability Statistics* hasil pengelolaan data dapat menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal atau reliabel, sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Sugiyono, 2017:365).

#### 3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan uji analisi linear berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasisk yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantaranya meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi, dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja, yaitu:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat

berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogory-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas atau lebih ( $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$ ) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel Coefficients hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance  $e < 0,1$  atau multikolinieritas  $VIF > 10$  (Sunyoto dalam Surmamo, 2020:40).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan mengetahui terdapatnya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan studentized deleted residual nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta

tersebar baik di atas maupun di bawah angkat nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X.

### 3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus di lakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini dapat dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

#### 1. Uji Serempak/Simultant(Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung R

2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Sugiyono (2016:192)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan StatisticalProductand Service Solution (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anovahasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_1 \neq 0$  ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 0.05$  dengan ketentuan:

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur presentase sumbangan variabel independen dengan diteliti naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) yang berarti bahwa bila  $R^2 = 0$ , berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$t_{hitung} \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

b = Koefisien regresi X

sb = Standar eror koefisien regresi X

Adapun pengujiannya adalah:

a.  $H_0 : \beta_i = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

b.  $H_a$ : minimal satu  $\beta_i \neq 0$  dimana  $i = 1, 2, 3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Artinya variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

artinya variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.2. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Oasis adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang didirikan oleh PT Santa Rosa Indonesia pada 15 maret 1984 yang bergerak dalam produksi dan distribusi air minum dalam kemasan (AMDK) yaitu dengan merek Oasis. PT. Santa Rosa Indonesia telah berganti nama menjadi PT. Oasis Waters International (OWI). Oasis selalu berusaha untuk menjaga kualitasnya, dengan cara memakai mesin pengolahan air yang sangat baik dan bersih, lalu membuat botol kemasan sendiri sehingga terjaga kebersihannya dan diperiksa oleh lab sendiri. Dan di setiap bulannya Oasis memeriksakan kualitas dan kelayakan Oasis di dalam dua lab nasional, yakni SUCOFINDO dan KAN (balai besar industri argo-laboratorium analisis dan kalibrasi balai besar industri argo).

PT. Oasis Waters International (OWI). Oasis pada cabang Cibinong, Bogor, Jawa Barat. selalu meyakini dan memenuhi kebutuhan pada keinginan konsumennya. Dan mereka selalu berusaha untuk bisa memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai keinginan konsumennya, dengan harga, kualitas produk dan citra merek yang baik dengan penjualan yang menggiurkan. Semua itu dilakukan dengan maksud tujuan agar konsumen PT. Oasis Waters International (OWI). tetap membeli produk Oasis dan tidak berpindah ke produk pesaing.

Di kota Depok terdapat banyaknya konsumen yang mengkonsumsi Air Minum Dalam kemasan (AMDK) merek Oasis yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari pasar dan warung yang beredar di Kota Depok. Penikmat Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis. disini beragam, mulai dari anak- anak, remaja sampai orang tua, dari yang berjenis kelamin laki-laki hingga perempuan.

### 4.1.3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian, hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden yang melakukan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis.

Di bawah ini peneliti sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk persentasenya. Dengan mengetahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden, sehingga akan lebih jelas nantinya.

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Perempuan	52	60.0%
	Laki-Laki	48	40.0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	15	28	29.1%
	20-30	57	58.1%
	40-50	11	11.1%
	50	4	4.1%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar	19	19.8%
	Mahasiswa	30	30.1%
	Pegawai	32	32.2%
	Ibu Rumah Tangga	14	14.8%
	Lainnya	8	8.1%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin, pelanggan air minum dalam kemasan merek Oasis di Cipayung Kota Depok lebih dominan oleh perempuan yaitu sebanyak 60% dibandingkan laki-laki hanya sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan besar, perempuan lebih ingin mengkonsumsi Air Minum kemasan merek Oasis dibandingkan dengan laki-laki.

Jika dilihat dari usia, pelanggan Air minum dalam kemasan merek Oasis di Cipayung kota Depok lebih dominan oleh kaum yang rentang usianya antara 20-30 tahun sebanyak 58%. Hal ini menunjukkan bahwa usia 20-30 tahun lebih suka membeli Air Minum dalam kemasana merek Oasis dibanding dengan usia yang lebih tua.

Terakhir jika dilihat dari pekerjaan, pelanggan Air minum dalam kemasan merek Oasis banyak didominasi oleh Pegawai sebanyak 32% dibandingkan dengan pekerjaan lain.

#### **4.1.4. Tanggapan Responden**

Dalam sebuah penelitian, tanggapan responden yang merupakan jawaban atas apa yang ada di benak pikiran responden menjadi hal yang sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar-benar diperhatikan keabsahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden pelanggan Air Minum Dalam kemasan Merek Oasis (Cipayung Kota Depok) , di bawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel bebas yang diteliti sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Produk (X1)**

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Kualitas Produk sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir
			FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	(F(X))	(n=F(x)n)
1	Variasi Produk	P1	0	0%	2	2,0%	3	3,0%	42	42,0%	52	52,0%	441	4,41
		P2	0	0%	0	0%	11	11,0%	55	55,0%	34	34,0%	423	4,23
2	Kesesuaian dan Spesifikasi	P3	0	0%	0	0%	3	3,0%	63	63,0%	34	34,0%	431	4,31
		P4	0	0%	0	0%	1	1,0%	56	56,0%	43	43,0%	442	4,42
3	Daya Tahan	P5	0	0%	2	2,0%	20	20,0%	55	55,0%	23	23,0%	399	3,99
		P6	1	1,0%	2	2,0%	5	5,0%	69	69,0%	23	23,0%	411	4,11
4	Kinerja Produk	P7	0	0%	0	0%	3	3,0%	63	63,0%	34	34,0%	431	4,31
		P8	0	0%	0	0%	1	1,0%	56	56,0%	43	43,0%	442	4,42
Rata-Rata			0,12	0,00%	0,75	0,00%	5,87	11,0%	57,37	42,0%	35,75	36,0%	427	4,41

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

**Tabel 4.3. Rata-rata Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	(F(X))	(n=F(x)n)
1	Variasi Produk	0	0%	1	1,0%	7	11,0%	48,5	49,0%	43	43,0%	432	4,5
2	Kesesuaian dan Spesifikasi	0	0%	0	0,0%	2	2,0%	59,5	60,0%	38,5	43,0%	436	4,53
3	Daya Tahan	0	0%	2	2,0%	0,5	0%	62	62,0%	23	23,0%	405	3,10
4	Kinerja Produk	0	0%	0	0%	2	0%	59,5	60,0%	38,5	39,0%	436	4,53
Rata-rata		0	0,00%	0,75	0,00%	3,6	4,0%	48,6	67,0%	44	29,0%	422	4,10

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.3. diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas produk mulai dari indikator pertama yaitu variasi produk sampai dengan Kinerja Produk Pada indikator pertama yaitu variasi produk, sebanyak 49,0% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,5 (setuju). Pada indikator kedua yaitu Kesesuaian Dan Spesifikasi, sebanyak 60,0% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,53 (setuju). Pada indikator ketiga yaitu Daya Tahan, sebanyak 62,0% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 3,10 (setuju). Pada indikator keempat yaitu kinerja produk sebanyak 60,0% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,53 (setuju).

#### 1. Harga (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Harga sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Harga**

No	Indikator	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai (F(X))	Tafsir (n=F(x)/n)
			FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Keterjangkauan Harga	P9	0	0%	1	1,0%	9	9,0%	50	50,0%	40	40,0%	429	4,29
		P10	0	0%	1	1,0%	9	9,0%	50	50,0%	40	40,0%	429	4,29
2	Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk	P11	0	0%	1	1,0%	0	0%	62	62,0%	37	37,0%	435	4,35
		P12	0	0%	0	0%	4	4,0%	70	70,0%	26	26,0%	422	4,22
3	Daya Saing Harga	P13	0	0%	1	1,0%	3	3,0%	53	53,0%	43	43,0%	438	4,38
		P14	0	0%	1	1,0%	0	0%	62	62,0%	37	37,0%	435	4,35
4	Kesesuaian Harga dan Manfaat	P15	0	0%	1	1,0%	3	3,0%	57	57,0%	39	39,0%	434	4,34
		P16	0	0%	1	1,0%	0	0%	62	62,0%	37	37,0%	435	4,35
Rata-rata			0	0%	1	1,0%	3,5	0,00%	58,25	58,0%	37,37	37,3%	432	4,32

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

**Tabel 4.5. Rata-rata Tanggapan Responden Atas Variabel Harga**

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Nilai (F(X))	Tafsir (n=F(x)/n)
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Keterjangkauan Harga	0	0%	1	1,0%	9	9,0%	50	50,0%	40	40,0%	429	4,29
2	Kesesuaian harga dan kualitas produk	0	0%	0,5	1,0%	8	0%	78	78,0%	31,5	32,0%	428	4,9
3	Daya saing Harga	0	0%	1	1,0%	1,5	3,0%	71	71,0%	40	40,0%	436	4,32
4	Kesesuaian harga dan manfaat	0	0%	1	1,0%	1,5	3,0%	67	67,0%	38	38,0%	434	4,36
Rata-rata		0	0%	1	1,0%	7	5,0%	66,5	67,0%	39,0	38,0%	431	4,29

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.5. diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel harga mulai dari indikator pertama yaitu keterjangkauan harga sampai dengan indikator kesesuaian harga dan manfaat. Pada indikator pertama yaitu keterjangkauan harga, sebanyak 50,0% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,29 (setuju). Pada indikator kedua yaitu kesesuaian harga dan kualitas, sebanyak 78,0% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,9 (setuju). Pada indikator ketiga yaitu daya saing harga, sebanyak 71,0% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,32 (setuju). Pada indikator keempat yaitu kesesuaian harga dan manfaat, sebanyak 67,0% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,36 (setuju).

## 2. Citra Merek (X3)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel citra merek sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden Atas Variabel Citra Merek**

No	Indikator	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai (F(X))	Tafsir (n=F(x)n)
			FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Citra Pembuat (Corporate Image)	P17	1	1,0%	4	4,0%	9	9,0%	66	66,0%	21	21,0%	405	4,05
		P18	0	0%	4	4,0%	6	6,0%	67	67,0%	23	23,0%	409	4,09
2	Citra Pemakai (User Image)	P19	0	0%	3	3,0%	15	15,0%	62	62,0%	20	20,0%	399	3,99
		P20	1	1,0%	5	5,0%	10	10,0%	64	64,0%	20	20,0%	397	3,97
3	Citra Produk (Product Image)	P21	0	0%	1	1,0%	17	17,0%	66	66,0%	16	16,0%	397	3,97
		P22	0	0%	3	3,0%	15	15,0%	64	64,0%	18	18,0%	397	3,97
Rata-rata			0,3	0,00%	3,3	4,0%	12	9,0%	64,8	66,0%	19,6	21,0%	400	4,13

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

**Tabel 4.7. Rata-rata Tanggapan Responden Atas Variabel Citra Merek**

no	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Nilai (F(X))	Tafsir (n=F(x)n)
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Citra Pembuatan (Corporate Image)	0	0%	4	4,0%	7,5	9,0%	66,5	66,0%	22	21,0%	407	4,13
2	Citra Pemakaian (User Image)	0	0%	4	3,0%	12,5	15,0%	63	62,0%	20	20,0%	398	3,95
3	Citra Produk (Product Image)	0	0%	2	1,0%	16	17,0%	65	66,0%	17	16,0%	397	3,97
Rata-rata		0	0%	3,3	4,0%	16	9,0%	64	66,0%	19,6	21,0%	400	4,14

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.7 diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel citra merek mulai dari indikator pertama yaitu citra pembuat hingga indikator terakhir yaitu citra produk Pada indikator pertama yaitu citra pembuat, sebanyak 66% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,13(setuju) .Pada indikator kedua yaitu citra pemakai, sebanyak 62% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,95 (setuju).Pada indikator ketiga yaitu citra pemakai, sebanyak 66% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,97(setuju).

### 3. Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian**

NO	Indikator	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai (F(X))	Tafsir (n=F(x)n)
			FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Pengenalan Masalah	P23	0	0%	0	0%	5	5,0%	39	39,0%	56	56,0%	451	4,51
		P24	0	0%	1	1,0%	5	5,0%	54	54,0%	40	40,0%	433	4,33
2	Pencarian Informasi	P25	0	0%	2	2,0%	15	15,0%	54	54,0%	29	29,0%	410	4,10
		P26	0	0%	0	0%	9	9,0%	45	45,0%	46	46,0%	437	4,37
3	Evaluasi Alternatif	P27	0	0%	0	0%	9	9,0%	45	45,0%	46	46,0%	437	4,37
		P28	0	0%	0	0%	9	9,0%	45	45,0%	46	46,0%	437	4,37
4	Keputusan Pembelian	P29	0	0%	2	2,0%	15	15,0%	54	54,0%	29	29,0%	410	4,10
		P30	0	0%	0	0%	9	9,0%	45	45,0%	46	46,0%	437	4,37
5	Perilaku Pasca Pembelian	P31	0	0%	0	0%	9	9,0%	45	45,0%	46	46,0%	437	4,37
		P32	0	0%	0	0%	9	9,0%	45	45,0%	46	46,0%	437	4,37
Rata-rata			0	0%	0,5	100%	9,4	5,0%	47,1	45,0%	43	46,0%	432	4,51

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

**Tabel 4.9. Rata-rata Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian**

NO	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Nilai (F(X))	Tafsir (n=F(x)n)
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Pengenalan Masalah	0	0%	0,5	0%	5	5,0%	46,5	39,0%	48	56,0%	442	4,15
2	Pencarian Informasi	0	0%	1	2,0%	12	5,0%	49,5	45,0%	37,5	29,0%	423	4,64
3	Evaluasi Alternatif	0	0%	0	0%	9	5,0%	45	45,0%	46	46,0%	437	4,37
4	Keputusan Pembelian	0	0%	1	2,0%	12	5,0%	49,5	45,0%	37,5	29,0%	423	4,64
5	Perilaku Pasca Pembelian	0	0%	0	0%	9	5,0%	45	45,0%	46	46,0%	437	4,37
Rata-rata		0	0,00%	0,5%	0,00%	9,4	5,0%	45	39,0%	46,6	56,0%	432	4,15

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.9. diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel keputusan pembelian mulai dari indikator pertama yaitu pengenalan masalah sampai dengan perilaku pasca pembelian. Pada indikator pertama yaitu pengenalan masalah, sebanyak 56,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,15(sangat setuju). Pada indikator kedua yaitu pencarian informasi, sebanyak 45,0% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,64 (setuju). Pada indikator ketiga yaitu evaluasi

alternatif, sebanyak 46,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,37 (sangat setuju). Pada indikator keempat yaitu keputusan pembelian, sebanyak 45,0% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran 4,64 (setuju). Pada indikator kelima yaitu perilaku pasca pembelian, sebanyak 46,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,37 (sangat setuju).

#### 4.1.5. Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika r hitung > 0,3. Untuk melihat tingkat validitas semua item nyataan kuesioner yang peneliti susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No	Indikator	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan	Keterangan
1	Variasi Produk	P1	0,304	Valid	Karena r hitung > 0,3
		P2	0,465	Valid	Karena r hitung > 0,3
2	Daya Tahan	P3	0,644	Valid	Karena r hitung > 0,3
		P4	0,594	Valid	Karena r hitung > 0,3
3	Kinerja Produk	P5	0,459	Valid	Karena r hitung > 0,3
		P6	0,444	Valid	Karena r hitung > 0,3
4	Kesesuaian dan Spesifikasi	P7	0,644	Valid	Karena r hitung > 0,3
		P8	0,594	Valid	Karena r hitung > 0,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS

(terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kualitas produk tersebut valid dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

**Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Harga**

No	Indikator	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan	Keterangan
1	Keterjangkauan Harga	P9	0,578	Valid	Karena rhitung > 0,3
		P10	0,578	Valid	Karena rhitung > 0,3
2	Kesesuaian Harga dan kualitas produk	P11	0,766	Valid	Karena rhitung > 0,3
		P12	0,630	Valid	Karena rhitung > 0,3
3	Daya Saing Harga	P13	0,529	Valid	Karena rhitung > 0,3
		P14	0,766	Valid	Karena rhitung > 0,3
4	Kesesuaian Harga dan Manfaat	P15	0,442	Valid	Karena rhitung > 0,3
		P16	0,766	Valid	Karena rhitung > 0,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Harga tersebut valid dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Citra Merek**

No	Indikator	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan	Keterangan
1	Citra Pembuatan ( <i>Corporate Image</i> )	P17	0,394	Valid	Karena rhitung > 0,3
		P18	0,358	Valid	Karena rhitung > 0,3
2	Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	P19	0,573	Valid	Karena rhitung > 0,3
		P20	0,498	Valid	Karena rhitung > 0,3
3	Citra Produk ( <i>Product Image</i> )	P21	0,566	Valid	Karena rhitung > 0,3
		P22	0,400	Valid	Karena rhitung > 0,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item

pertanyaan tentang variabel Citra Merek tersebut valid dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya..

**Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	Kesimpulan	Keterangan
1	Pengenalan Masalah	P23	0,573	Valid	Karena rhitung> 0,3
		P24	0,403	Valid	Karena rhitung> 0,3
2	Pencarian Informasi	P25	0,363	Valid	Karena rhitung> 0,3
		P26	0,916	Valid	Karena rhitung> 0,3
3	Evaluasi Alternatif	P27	0,916	Valid	Karena rhitung> 0,3
		P28	0,916	Valid	Karena rhitung> 0,3
4	Keputusan Pembelian	P29	0,363	Valid	Karena rhitung> 0,3
		P30	0,916	Valid	Karena rhitung> 0,3
5	Perilaku Pasca Pembelian	P31	0,916	Valid	Karena rhitung> 0,3
		P32	0,916	Valid	Karena rhitung> 0,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian tersebut valid dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini peneliti sajikan daftar *CronbachAlpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach</i> $\alpha$	Simpulan	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,795	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> $\alpha > 0,6$
2	Harga	0,868	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> $\alpha > 0,6$
3	Citra Merek	0,727	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> $\alpha > 0,6$
4	Keputusan Pembelian	0,915	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> $\alpha > 0,6$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

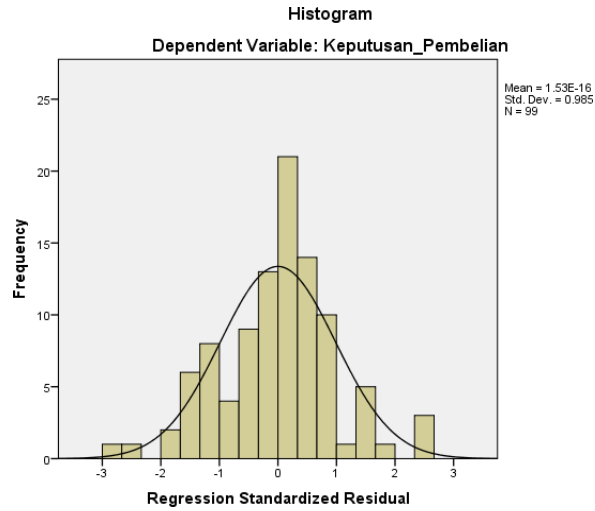
Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam tabel *Reliability Statistic* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

#### **4.1.6. Uji Asumsi Klasik**

Setelah uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linear berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas (3) uji heteroskedastisitas.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kalmogorov-Smirnov*. data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *AsympSig(2-tailed) >* taraf nyata ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

**Tabel 4.15. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36822034
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.079
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan gambar tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikan Asym. (2-tailed) sebesar  $0,114 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogrov-smirnov diatas, dapat di sampaikan bahwa data berdistribusi normal dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VarianceInflationFactor*(VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai  $\text{tolerance} > 0,1$  atau  $\text{VIF} < 10$ . Di bawah ini disampaikan hasil uji *multikolinieritas* dengan melihat *Tolerance* dan *VarianceInflationFactor*(VIF).

**Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)**

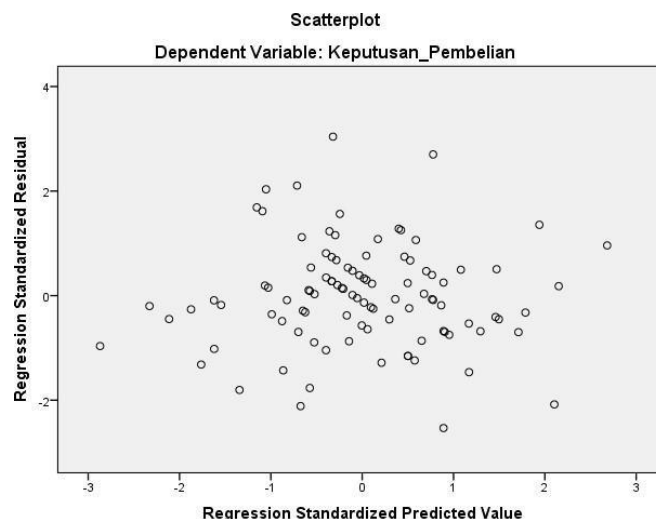
Variabel	CollineartyStatistic			
	Tolerance		VIF	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
Kualitas Produk	0,898	>0,1	1.114	<10
Harga	0,892	>0,1	1.121	<10
Citra Merek	0,957	>0,1	1.045	<10

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerancevariabel* independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel indenpedennya semua dibawah 10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

## 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residualsatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penelitian sampaikan hasil uji hetereskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



**Gambar 4.2. Hasil Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik**

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.212	1.226		.989	.325
	Kualitas Produk	-.026	.042	-.085	-.629	.531
	Harga	.038	.044	.112	.872	.385
	Citra Merek	-.032	.045	-.094	-.716	.476

a. Dependent Variable: abs3

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi dari variabel X1, X2 dan X3 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model

regresi ini dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

#### 4.1.7. Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial)

##### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitung dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.16. dibawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda

**Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	7,266	3,662		1,984	,050		
Kualitas_Produk	,157	,083	,131	1,882	,063	,898	1,114
Harga	,284	,068	,292	4,172	,000	,892	1,121
Citra Merek	,787	,182	,650	9,615	,000	,957	1,045

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 7,266 + 0,157X_1 + 0,284X_2 + 0,787X_3$$

Yang berarti bahwa :

- a. Constanta sebesar 7,266 yang berarti jika variabel kualitas produk, harga dan citra merek di anggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 7,266.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk dioperasikan nilai sebesar 0,157 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel harga dan citra merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,157 satuan skor.
- c. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai 0,284 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel kualitas produk dan Citra merek diasumsikan tetap maka harga juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,284 satuan skor.
- d. Koefisien regresi variabel Citra Merek diperoleh nilai 0,787 yang berarti jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel kualitas produk dan harga diasumsikan tetap maka harga juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,787 satuan skor.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terkatnya (*dependent*). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anovadi* bawah ini.

**Tabel 4.19. Hasil Uji F**

**ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	616,008	3	205,336	44,175	,000 <sup>b</sup>
Residual	446,232	96	4,648		
Total	1062,240	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 44,175. Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 44,175 >$  dari  $F_{tabel} = 2,700$ . Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan Merek Oasis di Cipayung Kota Depok.

### 3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Masyarakat Cipayung Kota Depok, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Product and Solution* (SPSS), seperti terlihat bawah ini:

**Tabel 4.20. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 <sup>a</sup>	,580	,567	2,156

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,567 atau 56,7% ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, Harga dan Citra Merek secara bersama-sama mempengaruhi Variabel dependen keputusan pembelian di Masyarakat Cipayung Kota Depok sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, lokasi dan lain sebagainya.

### 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara

bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Cipayung Kota Depok

Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* 4.16 diatas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat salinan tabel dibawah ini.

**Tabel 4.21. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Variabel	T		Sig		Kesimpulan
	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Produk	1,882	<1,984	0.063	>0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
Harga	4,174	>1,984	0,000	<0,05	Berpengaruh signifikan
Citra Merek	9,615	>1,984	0.000	<0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Guna menentukan  $H_0$  maupun  $H_1$  yang ditolak atau diterima maka nilai  $t_{hitung}$  di atas dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,984. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis di Cipayung Kota Depok karena  $t_{hitung} (1,882) < t_{tabel}(1,984)$  serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis di Cipayung Kota Depok karena  $t_{hitung} (4,174) > t_{tabel} (1,984)$  serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis di Cipayung Kota

Depok karena  $t_{hitung} (9,615) > t_{tabel} (1,984)$  serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

## 5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standarridized Coefficients Beta* terlihat pada Tabel 4.16 diatas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa vaiabel independen yang mempunyai nilai *Standarridized Coefficients Beta* paling besar adalah vaiabel Citra Merek yaitu sebesar 0,650 yang berarti bahwa variabel Citra Merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis di Cipayung Kota Depok.

## 4.2. Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal yang dimana sampai saat ini masih ditemukan kendala di Cipayung Kota Depok khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari tiga variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cipayung Kota Depok yaitu Harga dan Citra Merek. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cipayung Kota Depok.

### 4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis Pertama menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok. Hal ini dikarenakan pada indikator Variabel Kualitas Produk yaitu Kinerja Produk, Bahwa pelanggan tidak mementingkan kualitas produk. Karena dapat mengetahui dari Variabel Harga yang sesuai dengan Citra Merek, Kualitas Produk Pasti tidak Akan di ragukan lagi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok.

#### **4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian Hipotesis kedua menunjukkan bahwa Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok. Hal ini dikarenakan pada indikator Variabel Harga yaitu Keterjangkauan Harga, bahwa masyarakat akan tertarik terhadap harga, yang dimana pelanggan akan berfikir dengan harga yang sesuai pelanggan sudah tidak akan peragukan lagi dalam Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok.

#### **4.2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok. Hal

ini dikarenakan pada indikator Variabel Citra Merek yaitu Citra Produk, bahwa masyarakat akan tertarik terhadap Citra Merek. Karena dengan adanya Citra Merek yang Harganya sesuai pelanggan tidak akan meragukan lagi dengan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok

Disisi lain, demografi responden juga menunjukkan bahwa pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibanding dengan perempuan. Mengapa demikian? Karena biasanya kaum perempuan lebih melihat dari sisi harga dan Citra Merek sehingga tidak terlalu mementingkan Kualitas produk, sedangkan laki-laki biasanya bagi mereka yang penting bisa membeli produk yang mereka inginkan tanpa peduli dengan Harga dan Citra Merek.

Dengan melihat uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa dengan Kualitas Produk belum tentu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis. Ada titik tertentu dimana Kualitas Produk akan mempengaruhi keputusan pembelian, namun juga ada titik tertentu dimana Kualitas

Produk tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menganalisa dan melihat hal tersebut dengan baik.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1. Simpulan**

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cipayung Kota Depok.
2. Secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cipayung Kota Depok.
3. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cipayung Kota Depok.
4. Secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cipayung Kota Depok.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan PT. Oasis Waters International (OWI). Sebaiknya selalu memperhatikan harga dan Citra Merek. Dalam hal ini sangatlah penting karena variabel Harga dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis di Cipayung Kota Depok. Serta mengingat dari hasil Uji regresi berganda masyarakat menyatakan tanda yang positif. Hal ini menandakan bahwasanya pelanggan tidak bermasalah dengan harga dan citra merek. Dan untuk produk-produk tertentu harga dan Citra merek justru berpengaruh pada keputusan pembelian. Banyak pelanggan yang tidak mengetahui spesifikasi suatu produk, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar penilaian Harga dan Citra merek

2. Perusahaan harus terus berinovasi khususnya program yang berkaitan dengan harga dan citra merek agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk serupa.
3. Dalam membuat keputusan khususnya yang berhubungan dengan Harga dan Citra Merek disarankan agar terus menjaga Kualitas Produk dalam secara maksimal. Karna pelanggan dapat memberikan kepercayaan yang baik akan kualitas produk yang maksimal sesuai dengan harganya. Dan jangan sampai mengecewakan konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian dan dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSAKA

- Amalia Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1 (Mei). ISSN 2252-844X.
- Daga,(2017). Citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Cetak pertama Sul-Sel: Global Research And Consulting Institute
- Hakim, M. M. D., dan Yahya. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. ISSN: 2461-0593. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5. No 11, November 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIASIA) Surabaya
- Husnul Erma (2020) pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie (studi kasus di balimatraman, jakarta selatan). Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici Depok.
- Kolter, P., & K. L. Keller. 2016. Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition person Education,Inc.
- Malau, H (2017) manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Moderen Global. Bandung: penerbit Alfabeta
- Rinda Putri (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Pada HAND SANITIZER GEL DETTOL (studi kasus pada mahasiswa Gici Depok)
- Sekaran, U. dan Roger, B. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian. Edisi 6, Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suri Amilia (2017) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa Vol.3 No.1
- Sudaryono (2016) manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : Penerbiit Andi.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumarmo, J. (2020) Pengaruh Citra Merek , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Merek Kapal Api di Kelurahan Depok. Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici Depok

<https://markey.id/blog/bisnis/kualitas-produk>

<http://eprints.stainkudus.ac.id/255/5/5.%20BAB%20II.pdf>

[http://etheses.iainkediri.ac.id/1675/3/931321115\\_bab%202.pdf](http://etheses.iainkediri.ac.id/1675/3/931321115_bab%202.pdf)

<https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-t.pdf>

<https://images.app.goo.gl/gSDr4j4Nv8TEHF4JA>

<http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/07/tabel-f-0-05.pdf>