JURNAL

# PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN AIR MINERAL MEREK AQUA

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada Tahun 2015)

*EFFECT OF BRAND IMAGE, THE PERCEPTION OF PRICE AND QUALITY PRODUCTS, ON PURCHASE DECISION DRINK MINERAL WATER AQUA BRAND*

*(Case Studies Faculty of Economics, University Nusantara PGRI Kediri In the Year 2015)*


Oleh:

**SEPTIAN ADI PUTRO NUGROHO**

NPM: 12.1.02.02.0439


Dibimbing oleh :

1. Dr. H. Samari, S.E, M.M
2. Rony Kurniawan, M.M


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**


**2017**

# SURAT PERNYATAAN
# ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : Septiyan Adi Putro Nugroho |
| NPM | : 12.1.02.02.0439 |
| Telepon/HP | : 081556523341 |
| Alamat Surel (Email) | : Septiyan@gmail.com |
| Judul Artikel | : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Merek AQUA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada Tahun 2015) |
| Fakultas – Program Studi | : Ekonomi – Manajemen |
| Nama Perguruan Tinggi | : Universitas Nusantara PGRI Kediri |
| Alamat Perguruan Tinggi | : Jl. K.H. Achmad Dahlan No.76 Kediri |

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiatisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

| Mengetahui | | Kediri, 31 Januari 2017 |
|---|---|---|
| Pembimbing I | Pembimbing II | Penulis |
| Dr. H. Samari, S.E, M.M<br>NIDN : 0712026201 | Rony Kurniawan, M.M<br>NIDN. 0730076804 | Septiyan Adi Putro N.<br>NPM. 12.1.02.02.0439 |

# PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN AIR MINERAL MEREK AQUA (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI PADA TAHUN 2015)

Septiyan Adi Putro Nugroho
NPM : 12.1.02.02.0439
Ekonomi - Manajemeni
Email: Septiyan@gmail.com
Dr. H. Samari, S.E, M.M dan Rony Kurniawan, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## ABSTRAK

Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih sedangkan kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat adalah melalui produksi minuman air mineral dalam kemasan. AQUA adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri air minum di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Merek AQUA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada Tahun 2015). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Minuman.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri sebanyak 2424 mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden.Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji regresi linier berganda dengan program aplikasi SPSS *Versi* 21.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keptusan pembelian. Citra Merek ($X_1$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003; variabel Kualitas Produk ($X_3$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; sedangkan variabel Persepsi Harga ($X_2$) tidak berpenaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian menggunakan Uji f variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh signifikansi sebesar 0,240.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan input bagi manajemen khususnya mengenai pengaruh citra produk, dan kualitas produk yang memberikan pengaruh Keputusan Pembelian. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Kata kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

## I. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis saat ini semakin dinamis, menyebabkan perusahaan-perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang ketat. Menurut Kotler (2012:36), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen

yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota- kota besar adalah melalui produksi minuman air mineral dalam kemasan. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Kebutuhan akan air minum yang bersih dan sehat inilah yang dibaca oleh perusahaan- perusahaan produsen yang memproduksi air minum dalam kemasan. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan AMDK yang tersedia di pasar baik itu produk lokal maupun produk nasional. Beberapa perusahaan besar nasional diantaranya Club, AQUA, VIT, Cleo, dan sebagainya. Serta produk lokal seperti Sedudo, Dai, dan sebaginya merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan ini berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan. Pangsa pasar ini tercipta antara lain karena kepuasan dan kepercayaan yang tercipta karena efek dari penggunaan produk AMDK tersebut.

AQUA adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri air minum di Indonesia. AQUA kini telah menjadi brand nama generik dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) serupa di Indonesia. AQUA mempunyai 6 macam kemasan produk mulai dari yang gelas 240 ml, botol plastik 330 ml, 600 ml, 1500 ml, botol kaca 380 ml dan galon 19 liter. Sebagian konsumen banyak yang memilih produk ini dikarenakan konsumen menggunakan faktor- faktor

seperti citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Seperti diketahui bahwa manfaat merek selain sebagai identitas suatu produk yang akan menjadi kekuatan produk tersebut merek juga memiliki banyak manfaat positif bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya merek merupakan aset dan peran terbesar dalam kesuksesan produk di pangsa pasar. Merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran dan kualitas. Menurut Keller (2012:3) citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan pelanggan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Selain itu pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Amstrong, 2012:355). Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kualitas produk menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Dengan persaingan yang kompetitif seperti saat ini konsumen dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Oleh sebab itu penting rasanya bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangakan kualitas produknya sebagai upaya untuk menarik minat beli para konsumen yang ada dipasar. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan- perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kotler dan Amstrong (2012:355) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan

kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, perusahaan perlu mengadakan penelitian untuk menganalisa tanggapan konsumen terhadap merek, kualitas, dan harga tentang produk kita. Dari hasil penelitian tersebut perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya. Sikap konsumen dalam memilih produk AQUA pasti akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, salah satunya dilatar belakangi oleh faktor pendididkan. Setiap orang yang berlatar belakang pendidikan baik itu rendah ataupun tinggi akan mempersepsikan suatu produk secara berbeda.

Begitu pula dengan Mahasiswa, yang merupakan salah satu bagian dari pendidikan tinggi, akan memilih produk dengan lebih mempertimbangkan berbagai faktor terutama yang berhubungan dengan produk tersebut. Mahasiswa adalah manusia berpendidikan yang menuntut ilmu hingga jauh dan terpisah dari keluarga. Sebagai konsumen, mahasiswa lebih bersikap rasional, jeli dan teliti terhadap produk yang akan dikonsumsi dalam jangka panjang tak terkecuali dalam memilih produk AMDK. Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah mahasiswa sebagai kosumen AMDK merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dengan melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk mengkaji dan mengambil judul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Merek AQUA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada Tahun 2015)."

## II. METODE

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel bebas adalah Citra merek (X1), Persepsi harga (X2), dan Kualitas produk (X3).

Indikator keputusan pembelian adalah Pilihan merek, Penentuan saat

pembelian, Jumlah pembelian dan Rekomendasi kepada orang lain. Indikator variabel citra merek adalah *Corporate Image* (citra pembuat), Kualitas produk, *User Image* (citra pemakai) dan *Product Image* (citra produk). Indikator variabel persepsi harga adalah Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan produk, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator variabel kualitas produk adalah Manfaat Produk, Penampilan produk yang menarik, dan Kualitas Produk.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *expost facto.*

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Waktu penelitian adalah September-Desember 2016.

Populasi dalam penelitian ini adalah 2424 mahasiswa.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan di dapatkan sampel sebanyak 75 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner (angket) dan disusun berdasarkan skala likert. Skala likert.

Penghitungan validitas di bantu dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil pengujian menunjukkan tingkat validitas dari instrumen nilai r hitung lebih dari rtabel. sehingga instrument penelitian dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjuknan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel > 0,6, sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

Data yang dikumpulkan dari jawaban yang berwujud opini yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari CV Rico Production.

Langhah-langkah pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pertama statistik deskriptif, Uji Asumsi Klasik yang terdiri darai Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas

Analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel dengan menggunakan progam SPSS versi 21.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian Hipotesis dengan Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan)

## III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil statistik deskriptif variabel citra merek mempunyai nilai minimum 17,00, nilai maximum 29,00, dengan rata-rata 24,99 dan standart deviasi 2,85. Variabel persepsi harga mempunyai nilai minimum 17,00, nilai maximum 29,00, dengan rata-rata 22,75 dan standart deviasi 2,89. Variabel Kualitas produk mempunyai nilai minimum 18,00, nilai maximum 29,00, dengan rata-rata 24,08 dan standart deviasi 2,73. Sedangkan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai minimum 20,00, nilai maximum 39,00, dengan rata-rata 31,84 dan standart deviasi 5,35.

Hasil uji normalitas didapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,537 angka ini lebih besar dari $\alpha$ = 0,05 sehingga menunjukkan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,735; 0,552 ; 0,618 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,360; 1,812; 1,619 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Hasil uji Autokorelasi menunjukkan nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 2,171 dan kurang dari 4 – 1,709 (4-du) = 2,291 atau dapat dilihat pada Tabel 4.13 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,709 < 2,171 < 2,291 sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada Analisis Regresi Linier Berganda didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -9{,}936 + 0{,}534X_1 + 0{,}233X_2 + 0{,}961X_3 + X_4 + e$$

Hasil uji Koefisien Determinasi didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,541. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah citra merek, persepsi harga dan kualitas produk dapat

menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 54,1% dan sisanya yaitu 45,9% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Merek AQUA (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada Tahun 2015) dengan nilai signifikan variabel Produk 0,003 < 0,05..

Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Air Mineral Merek AQUA (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada Tahun 2015) dengan nilai signifikan variabel Persepsi harga 0,240 < 0,05.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Air Mineral Merek AQUA (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada Tahun 2015) dengan nilai signifikan variabel Distribusi 0,000 < 0,05.

Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Air Mineral Merek AQUA (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada Tahun 2015) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

## IV. DAFTAR PUSTAKA

Swastha, Basu Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran_Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.

Ghozali, Imam. 2011. Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Broto,dkk. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projektor Microvision. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 1 No. 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Kotler, Philip. 2012, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian,(Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.

——— and Gary Amstrong. 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, Prehallindo, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2013, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, Prehallindo, Jakarta.

Novita dkk, 2015 Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Jurnal Ilmu administrasi Bisnis.

Indrawati. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No.10 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya

Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Educatio n, Inc.

Sumarwan, Ujang, 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D) Alfabeta. Bandung

Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. ANDI

Umar, Riduwan. 2012. Dasar-dasar Statistik dan Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta. Bandung.