ARTIKEL

PENGARUH KEMASAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA GALON

(Study pada warga di desa talun kecamatan rejoso kabupaten nganjuk)

Oleh:

DONI FETU PALISA

13.1.02.02.0117

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.**
2. **Rony Kurniawan, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURATPERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Doni Fetu Palisa
NPM	: 13.1.02.02.0117
Telepon/HP	: 085536680377
Alamat Surel (Email)	: donifetupalisa@yahoo.com
Judul Artikel	: Pengaruh Kemasan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Galon (Study pada warga di desa talun kecamatan rejoso kabupaten nganjuk)
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan in imenyatakan bahwa:

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

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

Mengetahui | Kediri, 26 Juli 2017

Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.	Rony Kurniawan, M.M.	Doni Fetu Palisa
NIDN.0718048502	NIDN :0730076804	NPM : 13.1.02.02.0117

PENGARUH KEMASAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA GALON
(Study pada warga di desa Talun kecamatan Rejoso kabupaten Nganjuk)

Doni Fetu Palisa
13.1.02.02.0117
Fakultas Ekonomi –Manajemen
donifetupalisa@yahoo.com
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.. dan Rony Kurniawan, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari semua oang. Salah satunya permintaan akan produk amdk. Salah satu produk yang sudah lama di pasaran adalah amdk merek Aqua. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka. Jumlah populasi yang berhasil ditemui sebanyak 71 orang. Metode pengambilan sampel adalah *Sampling insidential.* Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang yang merupakan warga yang melakukan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Galon yang berdomisili di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Penganalisisan data menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 23. Kesimpulan pada penelitian ini adalah secara simultan kemasan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan aqua galon (study pada warga di desa talun kecamatan rejoso kabupaten nganjuk).

Kata Kunci: Kemasan, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

I. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis saat ini semakin dinamis, menyebabkan perusahaan-perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang ketat. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menciptakan 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.

Seiring dengan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk bersaing ketat baik dilihat dari aspek produk, harga,

promosi, dan tempat. Tuntutan konsumen terhadap produk harus berkualitas, harga terjangkau, atau saluran distribusinya dekat dengan konsumen dan perusahaan juga memberikan diskon yang menarik. Hal tersebut harus dipenuhi dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan bersaing dengan mengeluarkan produk baru dengan slogan dan kemasan yang baru. Seringkali perusahaan sejenis melakukan promosi secara besar-besaran antara lain dengan menyewa model iklan terkenal agar masyarakat percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, sehingga dapat menarik perhatian dan daya beli masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh perusahaan.

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.

Seringkali perusahaan juga melakukan cara untuk menarik konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen pada keputusan pembelian adalah kemasan dan merek. Kemasan yang cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan banyaknya jenis dan macam produk aqua mempermudah para konsumen untuk dapat memilih sesuai seleranya.

Perkembangan pengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA dari tahun ke tahun semakin positif. Hal ini dimungkinkan karena dengan banyak yang mengkonsumsi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA. Semakin banyaknya jenis maupun merek yang beredar di pasar, maka keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian yaitu,“ **Pengaruh Kemasan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Galon (Study Kasus Pada Warga di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk).**

Rumusan Masalah

1. Apakah kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua Galon pada warga di desa Talun kabupaten Nganjuk?

2. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua Galon pada warga di desa Talun kabupaten Nganjuk?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua Galon pada warga di desa Talun kabupaten Nganjuk?
4. Apakah kemasan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua Galon pada warga di desa Talun kabupaten Nganjuk?

Kajian Teori

Menurut Alma (2011:105), definisi keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong(2008:275), Kemasan (*packaging*) merupakan "aktivitas yang berkaitan dengan perancangan desain dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk". Sedangkan menurut Tjiptono (2008:106), kemasan adalah "pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas produk".

Menurut Tjiptono (2009:46) citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Menurut Kotler (2012:299) menyatakan citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 :272), kualitas produk adalah "karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan". Menurut Lupiyoandi dan Hamdani (2011:175), kualitas produk adalah "derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan".

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:11), penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk dengan menganalisis warga yang menjadi konsumen produk air mineral dalam kemasan Aqua galon. Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai bulan Maret – Agustus 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang tinggal di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk yang menggunakan/ pernah menggunakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Jumlah populasi yang berhasil ditemui peneliti sebanyak 71 kepala keluarga.

Jumlah populasi yang berhasil ditemui peneliti sebanyak 71 kepala keluarga dan dengan menggunakan rumus Slovin maka diperoleh sampel sebanyak 60 responden sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$= \frac{71}{1 + 71(0{,}05)^2}$$

$$= \frac{71}{1 + 0{,}1775} = 60{,}2972 = 60$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

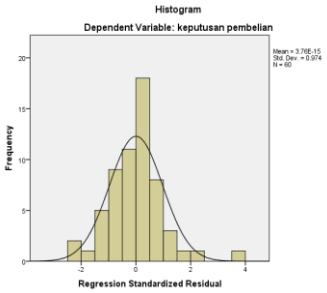
N = Ukuran populasi

α = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sample yang dapat ditoleril

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling insindental.*

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar yang sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9
Pengujian Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.551	1.405		3.950	.000		
	kemasan	.389	.065	.431	6.011	.000	.635	1.576
	Citra merek	.445	.058	.587	7.607	.000	.548	1.824
	kualitas produk	.020	.041	.031	.492	.024	.833	1.201

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel bebas (kemasan, citra merek dan kualitas produk) mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *tolerance* untuk kemasan sebesar 0,635 dan VIF

sebesar 1,576, variabel citra merek dengan nilai *tolerance* sebesar 0,548 dan VIF sebesar 1,824 dan variabel kualitas produk dengan nilai *tolerance* sebesar 0,833 dan VIF sebesar 1,201. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbukti terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

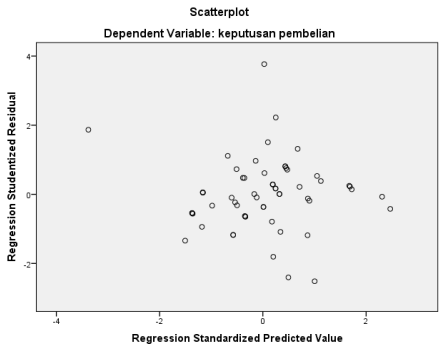
Tabel 4.10
Pengujian Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.904[a]	.817	.807	.996	1.857

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kemasan, citra merek
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, pengujian yang telah dilakukan menghasilkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,084. Nilai dU dengan 3 variabel bebas n = 60 yaitu 1,690 dan nilai 4-dU = 2,310. Jadi 1,690 < 1,857 < 2,310 atau dL < DW < 4-dU, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.3 diatas hasil analisis data dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* 23, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang kemasan, citra merek dan kualitas produk tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.551	1.405
	Kemasan	.389	.065
	Citra merek	.445	.058
	kualitas produk	.020	.041

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.11 di atas, maka dapat dinotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 5{,}551 + 0{,}389\ X_1 + 0{,}445\ X_2 + 0{,}020\ X_3}$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut ini:

1. a = 5,551 : Apabila kemasan (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,551.
2. b1 = 0,389 : Artinya apabila kemasan (X1) naik 1 (satu) satuan dan citra merek (X2) juga kualitas

produk (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,389 satuan.

3. b2 = 0,445 : Artinya apabila citra merek (X2) naik 1 (satu), kemasan (X1) juga kualitas produk (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,445 satuan.
4. b3 = 0,020 : Apabila kualitas produk (X3) naik 1 (satu) satuan dan kemasan (X1) juga citra merek (X2) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,020 satuan.

Berdasarkan keterangan diatas, nilai tertinggi di peroleh dari variabel citra merek yaitu sebesar 0,445, kemudian diikuti variabel kemasan sebesar 0,389, dan nilai terendah diperoleh dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,020. Jadi menurut keterangan diatas koefisien regresi yang paling tinggi adalah 0,445, menunjukkan variabel yang paling dominan adalah citra merek.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.904[a]	.817	.807	.996	1.857

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kemasan, citra merek
b. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13 diperoleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,807. Dengan demikian menunjukkan bahwa kemasan, citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 80,7 % dan sisanya yaitu 19,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji parsial (t)

Tabel 4.12
Hasil Uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.551	1.405		3.950	.000
	Kemasan	.389	.065	.431	6.011	.000
	Citra merek	.445	.058	.587	7.607	.000
	kualitas produk	.020	.041	.031	.492	.024

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
mber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka untuk uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

H1 : Variabel kemasan memperoleh nilai t hitung < t tabel yaitu 1,671<6,011 dengan taraf signifikan yaitu 0,000<0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha di terima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Sehingga untuk hipotesis pertama (H1) diterima.

H2 : Variabel citra merek memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 1,671<7,607 dengan taraf signifikan yaitu 0,000<0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk.

Sehingga untuk hipotesis kedua (H2) diterima.

H3 : Variabel kualitas produk memperoleh nilai hitung > t tabel 1,671> 0,492 dengan taraf signifikan yaitu 0,024>0,05 yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Sehingga untuk hipotesis ketiga (H3) diterima.

Uji Simultan (F)

Tabel 4.13
Hasil Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.790	3	82.597	83.276	.000[b]
	Residual	55.543	56	.992		
	Total	303.333	59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kemasan, citra merek
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 83,276 dengan batas signifikansi 0,000. Sementara F tabel 2,758. Nilai F hitung (83,276) > F tabel (2,758) atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa kemasan (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk.

Hasil dan Kesimpulan

1. **Pengaruh Kemasan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 1,671<6,011 dengan taraf signifikan yaitu 0,000<0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha di terima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Sehingga untuk hipotesis pertama (H1) diterima.

2. **Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   Hasil Pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 1,671<7,607 dengan taraf signifikan yaitu 0,000<0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam

Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Sehingga untuk hipotesis kedua (H2).

3. **Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   Hasil Pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai hitung > t tabel 1,671> 0,492 dengan taraf signifikan yaitu 0,024>0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Sehingga untuk hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. **Pengaruh Kemasan (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.13, didapatkan Nilai F hitung (83,276) > F tabel (2,758) atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa kemasan (X1), merek (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Dengan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,807, yang berarti bahwa 80,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemasan, citra merek dan kualitas produk.

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Hal ini berarti kemasan merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Hail ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk.

Hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji f), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kemasan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. Hal ini bararti kemasan, citra merek dan kualitas produk memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Akrom, Mochammad Chusnul. 2013. *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal.* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi VI. Rineka Cipta. Jakarta.

Durianto,D.,Sugiarto dan Sitinjak,T. 2001.*Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen.*Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP : Semarang

Ghozali, Imam. 2011. *AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program IBMSPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Keller. 2009 *Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008 *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. Jilid 1. PT Gelor Aksara Pratama. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 3*. Yogyakarta : Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. PT SUN. Jakarta.

Sani Supriyanto, Achmad dan Machfudz, Masyhuri. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik.* Malang : UIN Maliki.

Selestio, Robby. 2013. "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Semarang*

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES. Jakarta.

Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta :Graha Ilmu.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung

Syahputra, Vendy Ahmad. 2011. "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer di Mio Hitech Mall Surabaya*

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Zaini, Ahmad Baihakki. 2013. "Analisis *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta. Jakarta*