

Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Merek AQUA di Kota Sukabumi)

Dede Nurkomalasari
Program Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi
Correspondence can be addressed to: d2nur@gmail.com

Received: 06.06.2021

Revised: 20.06.2021

Accepted: 29.06.2021

ABSTRACT

The aim of this research is to detect brand image and price that can have an impact on purchasing decisions for bottled drinking water (AMDK) of the Aqua brand (a case study on consumers of Aqua brand bottled drinking water in Sukabumi City). The associative research method used by researchers, the population size is unknown, after being calculated by the Cochran formula, a sample of 97 respondents is produced. The sampling technique is by chance sampling technique. Methods of analysis include data quality test, analysis prerequisite test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination analysis and hypothesis testing using the SPSS version 24 statistical program. The results of brand image and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Peluang untuk berbisnis pada saat ini sangat menjanjikan terlebih pada era globalisasi namun selain peluang tantangannya pun sangat luar biasa karena semua perusahaan atau pengusaha harus mampu mengembangkan serta memperluas pasarnya. Ketatnya kompetisi memacu industry produk air minum dalam bentuk kemasan bermunculan yang berlabel air minum mineral yang berpotensi konsumen sangat membutuhkannya secara instan.

Air mineral ini dikemas sedemikian rupa yang diproses melalui teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. Pada umumnya Air minum dalam kemasan ini murni berasal dari air pegunungan pilihan. Tidak dipungkiri lagi saat ini konsumen sangat membutuhkan air minum bersifat kontinuitas atau berulang, tidak mau ribet yang berdampak pada permintaan di pasar sangat tinggi. Dari akibat inilah peluang bisnis terbuka lebar serta Permintaan pasar inilah yang dijadikan acuan produsen bermunculan untuk bersiang merebut pasar tersebut.

Untuk dapat bersaing dalam bisnis, pihak perusahaan harus memiliki strategi bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk tetap membeli produk kita.[1]. Dimana keputusan pembelian itu merupakan hal yang penting untuk ditingkatkan karena Keputusan pembelian adalah sebuah aksi yang asalnya hanya untuk pemenuhan kebutuhan

dan pada akhirnya dengan melakukan seleksi pada produk yang menjadi pilihan dan tersedia yang selanjutnya produk itu dibeli[2].

Keputusan pembelian menjadi sumber pengusaha untuk terus inovasi dan mengarahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan harus dilakukan. Dimana pasar yang dinamis itu sangat kompetitif, disinilah peran citra merek memiliki peran yang sangat urgent karena dengan adanya citra merek konsumen mampu membedakan suatu produk perusahaan dengan yang lain[3]. Peran merek sebagai pembeda dan tidak boleh ditiru oleh pesaing maka citra merek harus jelas, mudah diingat sehingga akan terekam oleh konsumen dalam benaknya.

Maka berdasarkan temuan penelitian lain citra merek yang baik dan positif tentunya menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu merek, [4]

Faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tentunya faktor harga, dimana harga itu merupakan nilai tambah produk yang diukur dengan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya[5]

Peneliti melakukan kegiatan ini pada konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Sukabumi dikarenakan peneliti tertarik pada perilaku konsumen yang selalu melakukan perbandingan dan suka menggunkan air kemasan secara gonta ganti dan saat banyak produk air kemasan sebagai produk nicher bermunculan dengan desain yang sangat menarik dan bervariasi. Namun merek Aqua mulai mendapat persaingan dari produk air mineral yang sejenis

Bersumber pada latar belakang dan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk memverifikasi bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh pada Keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

sebuah aksi yang terdorong dari keinginan dan kebutuhan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi Hasrat kebutuhannya itu, sehingga konsumen mendapat informasi untuk direspon untuk mengambil tindakan pembelian terhadap produk yang menjadi pilihan[6][7][8]

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang pada awalnya rasai ingin tahu terhadap produk sehingga pada akhirnya menyeleksi dan memilih produk pilihan kemudian membelinya[8], [9][2]

Dimensi dan Indikator dalam keputusan pembelian[5]

1. Pilihan produk : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek : kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian : Intensitas pembelian dan saat pembelian dan
5. Jumlah pembelian : kebutuhan akan jumlah kuantitas produk, kebutuhan akan jumlah varian produk.

Citra Merek

yaitu sesuatu yang muncul begitu saja dalam pikiran konsumen yang kemudian dipersepsikan pada saat akan membeli produk yang dipercayainya mampu memenuhi kebutuhan sesuai harapannya[10] [11][12], [13]

Dimensi dan indikatornya:

1. Citra Pembuat : popularitas dan kredibilitas.
2. Citra Pemakai : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen dan jaminan bagi konsumen.

Harga

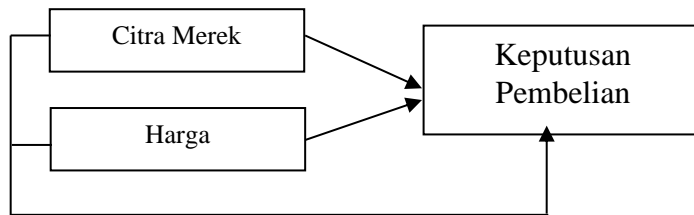
Harga sebagai nilai yang ditawarkan untuk dimengerti konsumen dari sebuah informasi sehingga produk memiliki nilai tambah dan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut[7]

Harga yaitu cara untuk mendapatkan barang atau jasa dengan mengeluarkan sejumlah uang oleh konsumen yang memiliki harapan bahwa produk itu sesuai dengan jumlah yang dikeluarkannya.[5]

Dimensi dan Indikator harga[5]

1. Keterjangkauan harga : Harga terjangkau oleh konsumen dan harga ditetapkan bervariasi
2. Kesesuaian harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga : harga sesuai dengan kemampuan konsumen dan harga sesuai dengan daya saing dengan produk lainnya,
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : harga sesuai dengan kualitas produk dan kualitas produk lebih dari harga dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : harga sesuai dengan manfaat produk dan manfaat produk lebih dari sekedar harga

Konsep penelitian



Hipotesis :

H1 : Citra Merek memberi dampak pada keputusan pembelian

H2 : Harga memberi dampak pada keputusan pembelian

H3 : Citra Merek dan Harga secara bersamaan memberi dampak pada keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif dipakai peneliti karena untuk menjawab tujuan dari penelitian. Jenis data dan sumber yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mewakili populasi. Dan untuk mendapatkan data di penelitian ini melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan angket. populasi atau subyek yang ingin diteliti adalah konsumen air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di kota Sukabumi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah belum diketahui maka peneliti menentukan ukuran sampel dengan rumus cohcran dengan tingkat eror maksimum 10% sehingga sampelnya sebanyak 97 orang. Peneliti melakukan analisis data sesuai kaidah statistic yang berlaku dengan menggunakan analisis multivariate regression. Adapun Instrumen penelitiannya untuk Citra merek diukur oleh 3 diemnsi dengan 7 indikator, Harga diukur oleh 4 dimensi dengan 8 indikator dan Keputusan Pembelian diukur oleh 5 dimensi dengan 11 indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,842	0,3	Valid
2	0,659	0,3	Valid
3	0,828	0,3	Valid
4	0,729	0,3	Valid
5	0,503	0,3	Valid
6	0,838	0,3	Valid
7	0,666	0,3	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,709	0,3	Valid
2	0,585	0,3	Valid
3	0,731	0,3	Valid
4	0,458	0,3	Valid
5	0,639	0,3	Valid
6	0,637	0,3	Valid
7	0,638	0,3	Valid
8	0,646	0,3	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,657	0,3	Valid
2	0,625	0,3	Valid
3	0,718	0,3	Valid
4	0,690	0,3	Valid
5	0,615	0,3	Valid
6	0,720	0,3	Valid
7	0,686	0,3	Valid
8	0,640	0,3	Valid
9	0,713	0,3	Valid
10	0,690	0,3	Valid
11	0,567	0,3	Valid

Disebabkan dari tabel uji ini diperoleh ketiga variabel r hitungnya lebih besar dari r kritis=0.300 maka datanya valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,850	Reliabel
Harga	0,780	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	Reliabel

Disebabkan dari tabel uji ini diperoleh ketiga variabel nilai cronbach's alphanya lebih besar dari 0,60 maka datanya reliabel.

Hasil Uji Pra Syarat

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4986.916605
	Most Extreme Differences	.066
Positive	Absolute	.066
	Negative	-.061
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Disebabkan dari tabel diatas angka asymp.sig nya=0.200 lebih besar dari 0.05 maka data ini normal.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Citra merek pada keputusan pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	3056102272.000	63	48509559.870	1.937	.020
		Linearity	1372543011.000	1	1372543011.000	54.804	.000
		Deviation from Linearity	1683559261.000	62	27154181.630	1.084	.408
	Within Groups		826464825.500	33	25044388.650		
Total			3882567097.000	96			

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Harga pada keputusan pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	3112681799.000	63	49407647.610	2.118	.010
		Linearity	1087089324.000	1	1087089324.000	46.596	.000
		Deviation from Linearity	2025592475.000	62	32670846.370	1.400	.147
	Within Groups		769885298.000	33	23329857.520		
Total			3882567097.000	96			

Disebabkan dari hasil tabel ini diperoleh kedua variabel nilai linearity nya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek dan harga memiliki hubungan yang linear pada keputusan pembelian

Hasil 7. Hasil Uji Heteroskedatisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-189.438	2455.324		-.077	.939
	sumX	-.119	.096	-.162	-1.244	.217
	sumXX	-.149	.094	-.206	-1.594	.114

a. Dependent Variable: RES2

Disebabkan dari hasil tabel ini diperoleh datanya tidak terjadi heteroskedatisitas karena nilai sig kedua variabel lebih besar dari 0.05.

Hasil 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21189.957	4172.208		5.079	.000		
	Citra Merek	.606	.151	.435	4.008	.000	.555	1.803
	Harga	.350	.159	.239	2.197	.030	.555	1.803

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Disebabkan dari hasil tabel ini diperoleh datanya tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance keduanya=0.555 lebih kecil dari 0,1 dan VIF nya=1.803 lebih besar dari 10.

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis Statistik

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21189.957	4172.208		5.079	.000
	Citra Merek	.606	.151	.435	4.008	.000
	Harga	.350	.159	.239	2.197	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh Persamaannya menjadi :

$$Y = 21189.957 + 0.606(\text{citra merek}) + 0.350(\text{Harga})$$

Artinya :

1. Nilai Konstantanya=21189.957, jika kedua variabel dalam penelitian ini nilainya diabaikan atau nol maka keputusan pembelian akan konstan=21189.957.
2. Nilai koefisien regresi citra merek= 0.606. Artinya bila citra merek naik=1 angka maka keputusan pembelian akan naik juga=0.606.

3. Nilai koefisien regresi Harga=0.350. Artinya bila harga naik=1 angka maka keputusan pembelian akan naik juga=0.350.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.372	5039.68968

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Adjusted_R_Squarenya=0.372 atau (37.2%) artinya citra merek dan harag dapat memberi dampak secara bersamaan pada keputusan pembelian=37.2%.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis t Hitung

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error			
1	(Constant)	21189.957	4172.208		5.079	.000
	Citra Merek	.606	.151	.435	4.008	.000
	Harga	.350	.159	.239	2.197	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis t hitung ini dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Hasil uji t hitung citra merk $4.008 > t$ tabel 1.985 dan nilai sign-nya $=0.000 < 0.05$ artinya citra merek memiliki dampak secara signifikan pada keputusan pembelian maka hipotesis ini diterima.
2. Hasil uji t hitung untuk harga $=2.2.197 > t$ tabel 1.985 dan nilai sign-nya $=0.030 < 0.05$ artinya harga memiliki dampak secara signifikan pada keputusan pembelian maka hipotesis ini diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495110723.000	2	747555361.700	29.433	.000 ^b
	Residual	2387456374.000	94	25398472.060		
	Total	3882567097.000	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

F hitung nya=29.433> f tabel=3.09 dan nilai sign nya =0.000>0.05, maka citra merek dan harga secara signifikan dan simultan memberi dampak pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Baik secara parsial dan simultan citra merk dan harga memberi dampak pada keputusan pembelian signifikan pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA. Maka dari itu pihak pengusaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA harus terus meningkatkan citra pemakai (*user image*) untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terus menerus dan mempertahankan citra merek dari produk air minum dalam kemasan merek Aqua, dan PT AQUA, dan pihak pengusaha juga harus terus memperhatikan harga produk agar dapat terus menarik dan sesuai dengan kemampuan konsumen serta dapat terus bersaing dengan produk lainnya yang sejenis agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian kembali pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Riswandi, A. Deni, and N. Fauziah, "SUATU TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN BCG (Boston Consulting Group) Studi Kasus Pada Perusahaan Pt . Unilever Tbk PENDAHULUAN Latar belakang Penelitian Dalam dunia bisnis kunci dalam lingkup mikro maupun makro . Dengan demikian perusahaan," vol. 4, no. 2, pp. 39–57, 2018.
- [2] D. Resmanasari, W. Ruswandi, and S. Setiadi, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online," *J. Ekon.*, vol. VI, no. 2, pp. 16–23, 2020.
- [3] R. Wulandari, "Analisis Efisiensi Biaya Terhadap Keputusanpeningkatan Jumlah Pelayanan Berdasarkan Metodepohon Keputusan Pada Pdam Kabupaten Sukabumi," *J. Ekon.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–14, 2017.
- [4] D. Resmanasari, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Citra Perusahaan Pada Cv Rumah Q-Ta Sukabumi," *J. Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 93–104, 2017.
- [5] E. Lisnawati, H. Patandung, and S. Setiadi, "Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Produk Jamu Sidomuncul) di Kota Sukabumi," *J. Ekon.*, vol. V, no. 2, pp. 109–116, 2019.
- [6] Z. D. Hamidi and S. Prakoso, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek 'GAN' Di Kota Sukabumi," *J. Ekon.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–18,

- 2018.
- [7] R. Riswandi, T. Rianto, N. S. Ginanjar, S. Tinggi, and I. Ekonomi, “Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah,” *J. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 76–87, 2020.
- [8] R. Maulana and H. Sujana, “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PD. Kebab Jempol Sukabumi,” *J. Ekon.*, vol. 6, no. 3, pp. 81–91, 2020.
- [9] D. W. dan R. W. Sudrajat, Angga Pramadista, “Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bumi Kopi Sukabumi (Studi Kasus pada Era Pandemi Covid-19),” *J. Ekon.*, vol. 6, no. 3, pp. 105–115, 2020.
- [10] R. M. dan R. R. Wawan Ruswandi, “Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi,” *J. Ekon.*, vol. V, no. 3, pp. 108–118, 2019.
- [11] E. dan T. R. Agus Sobar, “Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Pada Showroom Big Family Motor Sukabumi,” *J. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 68–75, 2020.
- [12] A. Lesmana, “Pengaruh Trust , Perceived Reputation Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online,” *J. Ekon.*, vol. V, no. 1, pp. 90–101, 2019.
- [13] Rosanna Wulandari and A. Lesmana, “Peran Promosi terhadap Tingkat Penjualan Produk Roko Clasmild pada PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi,” *Digit. Econ. Manag. Account. Knowl. Dev.*, vol. 1, no. 2, pp. 15–29, 2019, doi: 10.46757/demand.v1i2.87.