

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR
MINERAL ISI ULANG DI DIVA WATER SURABAYA**

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Putra Surabaya**

**Oleh:
DIAN CHUSNUL ALFIAN
NPM : 16012212**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR
MINERAL ISI ULANG DI DIVA WATER SURABAYA**

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Putra Surabaya**

**Oleh:
DIAN CHUSNUL ALFIAN
NPM : 16012212**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL
ISI ULANG DI DIVA WATER SURABAYA**

SKRIPSI

NAMA : DIAN CHUSNUL ALFIAN
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
NPM : 16012212

DISETUJUI DAN DITERIMA OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



(Dr. Hj. Woro Utari, SE, MM)

KETUA PROGRAM STUDI



(Dwi Lesno P, SE, MM)

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL
ISI ULANG DI DIVA WATER SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

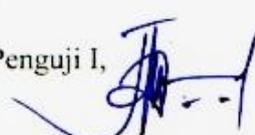
DIAN CHUSNUL ALFIAN
NPM : 16012212

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan telah direvisi sebagaimana
disarankan oleh Tim Penguji
Pada Tanggal : 29 Juli 2020
Susunan Tim Penguji

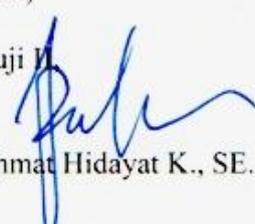
Ketua Penguji,


(Dr. Woro Utari, SE., MM)

Penguji I,


(Yanuar Fauzuddin, SE., MM)

Penguji II


(Rachmat Hidayat K., SE., MM)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya

NAMA : DIAN CHUSNUL ALFIAN

NPM : 16012212

Menyerahkan karya tulis ilmiah saya kepada pihak fakultas dan UPT Perpustakaan Universitas Wijaya Putra yang berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL
ISI ULANG DI DIVA WATER SURABAYA**

Dengan penyerahan ini, saya memberikan hak kepada pihak fakultas ekonomi bisnis maupun pihak UPT Perpustakaan Universitas Wijaya Putra untuk menyimpan, mengelola, dalam pangkalan data, mengalih media, mendistribusikan dan mempublikasikan di internet atau media lain, untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya, maupun memberi royalty kepada saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur keterpaksaan dari pihak manapun

Dibuat di Surabaya

Pada tanggal 29 Juli 2020

Yang menyatakan



Dian Chusnul Alfian

MOTTO

Dua Musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan dan alasan

~ Jaya Setiabudi ~

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga SKRIPSI dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air MINERAL ISI ULANG Di Diva Water Surabaya ini dapat diselesaikan. SKRIPSI ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1). Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Budi Endarto, SH., M.Hum., selaku Rektor Universitas Wijaya Putra Surabaya.
2. Dr. Hj. Soenarmi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra.
3. Dwi Lesno Panglipursari, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Putra.
4. Dr. Woro Utari., SE., MM. atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Putra Surabaya.
6. Kedua Orang Tua saya, atas segala motivasi, perhatian dan doanya dalam proses pengerjaan Skripsi ini.
7. Rekan-Rekan Mahasiswa seangkatan yang telah memberikan masukan dan bantuan dalam penyelesaian Skripsi ini.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar Skripsi ini lebih sempurna sehingga bisa digunakan sebagai masukan bagi penulis lain dimasa yang akan datang.

Surabaya, 15 Mei 2020

Dian Chusnul Alfian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	36
2.4 Hubungan antar variabel	36
2.5 Hipotesis	39
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian	41
3.3. Lokasi Penelitian.....	43
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5. Metode Pengumpulan Data.	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian.....	50
-----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor faktor tersebut adalah harga, merek, atribut,

promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2)

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis di perlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek- merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand. Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu dan terus menerus terhadap konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:225) Citra merek (*Brand image*) merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand Image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand Image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Bagi perusahaan citra merek menjadi sebuah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut.

Citra merek yang baik akan dengan mudah diterima oleh konsumen, dengan demikian akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa, Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai proses. Bagi pemasar sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlebih karena setiap produknya memiliki tempat di hati konsumen dan akan secara jelas menambah target pasar. Menurut Kotler (2015:326) menyatakan bahwa: *Brand Image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakter produk dan memberikan nilai proposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Suatu perusahaan yang mampu membentuk *Brand Image* yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen yang dan memiliki peluang besar untuk dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan namun apabila memiliki citra merek yang buruk akan ternilai sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Santoso (2019) yang menjelaskan bahwa brandimage berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung pula oleh penelitian Kustianti (2019) yang menerangkan bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif oleh merek citra dan harga pada konsumen yang membeli kembali produk dari seluler Telkomselkartu di Kutai Kartanegara Muara Jawa.

Selain *Brand Image*, dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Hani dalam Kusumastuti, 2011: 2). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan

menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kustianti (2019) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif oleh merek citra dan harga pada konsumen yang membeli kembali produk dari seluler Telkomselkartu di Kutai Kartanegara Muara Jawa. Namun tidak sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mongsidi, dkk (2019) yang melakukan penelitian pada Keputusan pembelian Sepatu Nike. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Chandra dan Santoso (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi *brand image*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya?
2. Apakah *brand image*, harga, kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya?
4. Apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya?
5. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi *brand image*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Bagi Universitas Wijaya Putra, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk membuat penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan, referensi, informasi serta wawasan teoritis tentang *brand image*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan

segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.1.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keingan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan

a. Sub Budaya

budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai , minat, dan perilaku yang sama.

c. Faktor SosialKelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*member ship group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di diluar kelompoknya. Kelompok aspirional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok refensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih prosuk yang

mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat

4. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Selera dalam memilih merk air mineral. Lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi akan menentukan merk air mineral yang dipilih untuk dikonsumsi.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

e. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

f. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik :kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik :kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki

g. Persepsi

Persepsi (*perception*) Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi .

h. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

i. Memori

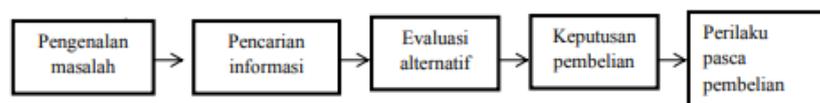
Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori. Berdasarkan uraian di atas dapat diindikasikan bahwa terdapat

banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu faktor eksternal seperti misalnya budaya, sosial, gaya hidup. Faktor internal yang berpengaruh misalnya faktor pribadi dan psikologi

2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.



Gambar 2.1.

Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:95)

1. *Problem recognition*(Pengakuanh Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search*(Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan

3. *Evaluation of alternatives*(Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek

4. *Purchase decision*(Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase behavior*(Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang

2.1.2. *Brand Image*

2.1.2.1. *Pengertian Brand Image*

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Imagedipngaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) menurut (Kotler, 2016) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan

citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya

2.1.2.2. Faktor-Faktor Brand Image

Menurut (Kotler, 2016) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

2.1.2.3. Indikator Brand Image

Meski brandimage akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut

Kesan merek (*brandimage*) dibagi menjadi empat bagian menurut Rangkuti (2009: 20) yaitu :

1. Citra pemakai
2. Kesan profesional
3. Kesan modern
4. Populer

Terdapat tiga tipe indikator citra merk menurut Rahman (2010: 181) yaitu :

1. *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
2. *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu

2.1.3. Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”.

Menurut Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Alma

(2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan.

Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.1.3.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.3.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Sindoro dan Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan

harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy state dorimplied needs”*

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy state dorimplied customer needs”

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan

konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan

2.1.4.2. Perspektif terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perokayasaan dan pamanufakturan, serta mendefinisikan

kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta harga perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Santoso (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brandimage, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya. Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen

Mini Melts Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposivesampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brandimage* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, serta *brandimage*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya

Penelitian yang dilakukan oleh Kustianti (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel Pada Konsumen Di Kecamatan Muara Jawa Kutai Kartanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan untuk membeli kembali kartu seluler Telkomsel kepada konsumen di Kutai Kartanegara Muara Jawa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan tiga skala yaitu skala keputusan pembelian kembali, skala citra merek dan skala harga dengan a Model skala likert. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan *purposive sampling* teknik. Data yang terkumpul dianalisis dengan model bertahap dan model lengkap uji regresi dengan bantuan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) program 20.0 untuk Windows. Dari analisis data, hasil yang diperoleh untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara citra merek

dan pembelian berulang keputusan, nilai yang diperoleh adalah t hitung = 2,080 > t tabel = 1,984 dan $p = 0,040 < 0,050$. Hasil analisis kedua menunjukkan pengaruh harga terhadap pengulangan keputusan pembelian, nilai yang diperoleh adalah t hitung = 6,313 > t tabel = 1,984 dan $p = 0,000 < 0,050$. Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa ada pengaruh antara citra merek dan harga pada keputusan untuk membeli kembali seluler Telkomselkartu kepada konsumen di Kutai Kartanegara Jawa, nilai yang diperoleh adalah F hitung = 40,112 > F tabel = 3,09, $R^2 = 0,453$, dan $p = 0,000 < 0,050$. Hasilnya ditunjukkan dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif oleh merek citra dan harga pada konsumen yang membeli kembali produk dari seluler Telkomselkartu di Kutai Kartanegara Muara Jawa.

Penelitian yang dilakukan oleh Mongsidi, dkk (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). Jenis penelitian adalah jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dan secara simultan atau bersama-sama *lifestyle* dan harga tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan faktor lain selain lifestyle dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sterie, dkk (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel Diamond. . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brandambassador, dan brandimage terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan indikator yang terkandung. Populasi penelitian ini adalah 8.932 orang seluruh pelanggan PT. Telesindo Shop di Kota Manado dan diambil sampel sebanyak 110. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brandimage* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial brandambassador dan brandimage terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh *brandimage* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan. Maka sebaiknya PT. Telesindo Shop Manado harus perlu meningkatkan *brand ambassador* dalam segi jam promosi, hubungan antara brandambassador serta pihak pelanggan dalam urusan memasarkan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, dkk (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap

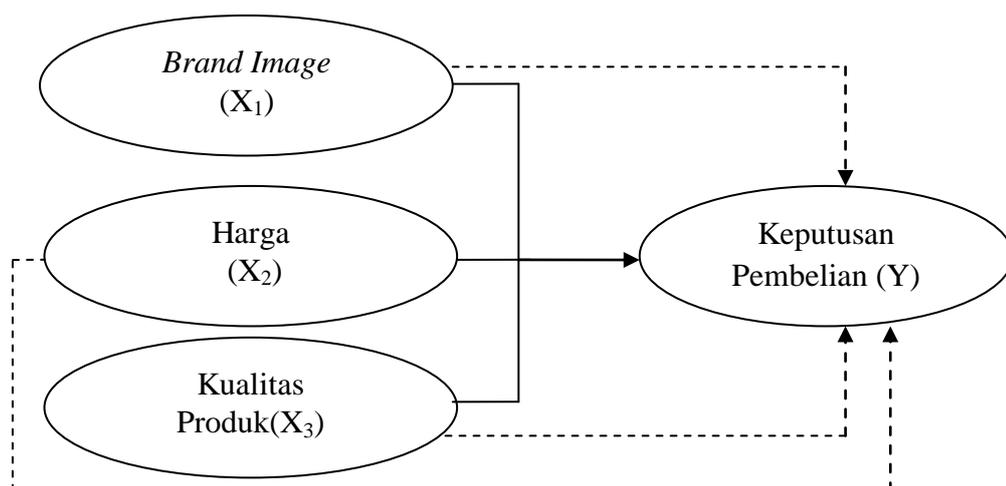
Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan, menggunakan 50 responden dengan tehnik Accident Sampling. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari analisis ini adalah : 1) Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 3) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu

Penelitian yang dilakukan oleh Senggetang (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Kuesioner dibagikan kepada para responden yang berjumlah sebanyak 50 responden. Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald

City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota

2.3. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2014: 128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara ringkas kerangka konseptual yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun kerangka konsep yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Keterangan

———— = Pengaruh Simultan

----- = Pengaruh Parsial

2.4. Hubungan Antar Variabel

Sebelum membuat hipotesis, maka perlu di kaji terlebih dahulu mengenai hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Berikut ini kajian tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini

a. Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Hubungan *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian adalah sebagai hubungan yang erat yang terjadi pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dan brand image artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Tjiptono (2012) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Selain itu, adanya hubungan *brand image* dapat terbentuk karena adanya faktor diantaranya daya tarik dan juga kesamaan atau kemiripan personal. Hal ini selaras dengan faktor kenapa konsumen mengambil

keputusan pembelian, yaitu hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

b. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba sehingga Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Swastha dan Sukotjo, 2017:211).

c. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh

perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk.

Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki hubungan dalam pandangan konsumen untuk keputusan dalam membeli suatu produk.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image*, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya

4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu upaya untuk mencari dan menemukan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu analisis *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Menurut Sugiyono (2013:31) bahwa penelitian *eksplanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

3.1.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Alasan peneliti atau penulis menggunakan pendekatan kuantitatif adalah dengan mempertimbangkan pendapat yang dikemukakan oleh Arikunto (2013:28) tentang sifat umum penelitian kuantitatif, antara lain: (a) kejelasan unsur: tujuan, subjek, sumber data sudah mantap, dan rinci sejak awal, (b) dapat menggunakan sampel, (c) kejelasan desain penelitian, dan (d) analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara

random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013:43).

3.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

3.2.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan suatu unsur penelitian yang memberikan gambaran cara mengukur suatu variabel atau suatu petunjuk pelaksanaan dalam mengukur variabel dalam penelitian. Penelitian ini berisikan indikator-indikator dari suatu variabel yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan sesuai dengan variabel yang bersangkutan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* kerja (X_1) Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”, Harga (X_2) Menurut Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, Kualitas Produk (X_3) Menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga,

lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

3.2.2. Indikator Variabel Penelitian

1. *Brand Image* (X_1) menurut Rangkuti (2009: 20) menyebutkan bahwa indikator

Brand Image kerja adalah :

- a. Citra pemakai
- b. Kesan profesional
- c. Kesan modern
- d. Populer

2. Harga (X_2), Sindoro dan Molan (2012: 318) menjelaskan bahwa indikator Harga sebagai berikut :

- a. Keterjangkaun Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat,
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga,

3. Kualitas Produk (X_3) menurut Tjiptono (2016:134) bahwa indikator Kualitas Produk kerja karyawan antara lain:

- a. *Performance* (kinerja).
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan).
- c. *Reliability* (reliabilitas).
- d. *ConfermancetoSpecifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

- e. *Durability* (daya tahan)
 - f. *Serviceability*
 - g. *Esthetics* (Estetika)
 - h. *PerceivedQuality* (kualitas yang dipersepsikan)
4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menurut Tjiptono (2012:184) bahwa indikator dari Keputusan Pembelian Konsumen yaitu :
- a. Pilihan produk
 - b. Pilihan merek
 - c. Pilihan penyalur
 - d. Waktu pembelian
 - e. Jumlah pembelian

3.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Diva Water Surabaya yang beralamatkan di Jalan UKA gang 1 Nomor 30 Kelurahan Sememi Kecamatan Benowo – Surabaya, Jawa Timur.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:57), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti

dengan karakteristik yang dapat dikatakan sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Diva Water Surabaya.

3.4.2. Sampel Penelitian

Pengertian sampel menurut Arikunto (2013:174) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:118) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Roscoe (dalam Sugiyono, 2012) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin ketiga dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 3 variabel X dan 1 variabel Y dikalikan 10 kali lipat dengan hasil 40 sampel

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan quota sampling (bagian dari *non-probability sampling*) yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi dipilih atas pertimbangan penulis serta jumlah sampel sudah ditentukan (Simamora, 2014). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 40 sampel yang merupakan pembeli air mineral merkanya di Diva Water Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu memberikan kuisioner kepada konsumen yang ditemui saat penelitian

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang akan dianalisis dalam penelitian diperoleh dari subyek penelitian yang dapat dikumpulkan dengan berbagai metode. Metode yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

a. Angket

Merupakan metode untuk mengumpulkan data dari nara sumber (responden) dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Hasil pengisian ini merupakan data yang dianalisis.

b. Metode Dokumentasi

Data yang dikumpulkan dengan metode ini adalah data yang sekunder, baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Data ini akan melengkapi data yang dikumpulkan melalui angket tersebut.

3.6. Teknik Analisis Data**a. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2013:53). Menurut Ghazali (2013:56-57), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = 0.3. Jika r hitung per item lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47).

Pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat CronbachAlpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha > 0,60 (Ghozali, 2013:48).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

b_1 = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

b_1, b_2, b_3 = koefisien Regresi Parsial

e = variabel pengganggu

Setelah data terkumpul, maka dianalisis secara kuantitatif untuk menjelaskan (mendiskripsikan) hubungan antara data yang diperoleh dengan

landasan teori yang dipakai, melalui uraian-uraian yang sistematis dan logis. Selain itu diadakan analisis secara kuantitatif yaitu uji statistik.

Teknik analisis data yakni dengan menggunakan teknik uji statistik melalui alat bantu program SPSS. Dengan teknik analisis demikian ini, maka pembuktian hipotesis dapat dilakukan.

3.6.1. Uji t

Guna membuktikan kebenaran hipotesis pertama digunakan uji t yaitu menguji kebenaran regresi parsial. Uji t ini, bila nilai signifikansi dari hasil perhitungan SPSS > 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) diterima, hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Berarti variabel-variabel bebas kurang dapat menjelaskan variabel terikatnya dan sebaliknya bila nilai signifikansi dari hasil perhitungan SPSS < 0.05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya.

3.6.2. Uji F

Guna membuktikan kebenaran hipotesis hipotesis kedua maka menggunakan Uji F. Pengujian Uji F ini dimaksudkan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0.05 apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- a. Nilai signifikansi dari hasil perhitungan SPSS < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan.

- b. Nilai signifikansi dari hasil perhitungan SPSS > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan.
- c. Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ganda (R^2). Semakin besar R^2 atau semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variasi bebas yang digunakan dalam model semakin kuat dapat menerangkan variasi tidak bebasnya. Jika R^2 mencapai nilai 1 menunjukkan bahwa proporsi/persentase sumbangan variabel bebas terhadap variasi atau naik turunnya Y sebesar 100%. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan variasi bebas terhadap variasi variabel tidak bebasnya semakin kecil. Sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) itu sendiri berada diantara 0 dan 1, atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Diskripsi Obyek Penelitian

Depot Air Minum merupakan sebuah usaha yang memproduksi air minum isi ulang yaitu usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen. Depot air isi ulang Diva Water terletak di Jalan UKA Kota Surabaya.

Masyarakat disekitar Depot ini adalah masyarakat umum yang terletak di Jl. UKA. Depot ini berdiri sejak tahun 2010 awal yang di bina oleh bapak Hartono. Perusahaan ini sudah berjalan selama 9 tahun sampai sekarang yang dipimpin oleh Hartono dan memiliki karyawan sebanyak 12 orang dari seluruh bagian produksi dan pemasarannya.

Dalam pelaksanaan tugas pokoknya Depot Diva Water melakukan fungsi-fungsinya sebagai berikut:

1. Memproduksi air isi ulang
2. Pelayanan umum
3. Memupuk pendapatan
4. Pengawasan
5. Memasarkan produk serta menyalurkan produk ke pelanggan

- **Sejarah Singkat Diva Water Surabaya**

Depot air minum isi ulang Diva Water pertama kali di dirikan pada tanggal 5 september 2010 oleh bapak Hartono. Depot air minum isi ulang Diva Water merupakan depot air minum pertama di daerah UKA. Depot air minum Diva Water ini terletak di Jalan UKA gang 1 Nomor 30 Kelurahan Sememi Kecamatan Benowo – Surabaya, Jawa Timur. Hartono selaku pemilik air minum isi ulang Diva Water pada mulanya mendirikan depot air minum isi ulang Diva Water hanya sebagai pengisi waktu luang. Dan alasan utama berdirinya depot air minum isi ulang Diva Water adalah besarnya peluang usaha yang dapat dimanfaatkan, mengingat di daerah UKA belum ada depot air minum isi ulang. Maka tak heran apabila air minum isi ulang Diva Water pada saat ini menjadi penguasa pasar dalam bidang air minum isi ulang khususnya di daerah UKA. Air minum isi ulang Diva Water tidak saja di pasarkan di daerah UKA saja, juga meliputi di daerah kendung , sememi dan sekitarnya.

- **Visi Misi Diva Water Surabaya**

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang ingin dicapai dalam pendiriannya. Visi tersebut merupakan tonggak yang menjadi awal terciptanya berbagai rencana-rencana yang akan dilakukan. Sementara misi merupakan strategi yang ingin dicapai guna mewujudkan visi yang diimpikan. Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

✓ **Visi**

- ❖ Depot air minum isi ulang Diva Water ingin menjadi depot air minum yang terdepan dan dapat menguasai pangsa pasar.
- ❖ Mengutamakan pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen.

✓ **Misi**

- ❖ Menjadikan depot air minum isi ulang Diva Water pilihan no 1 oleh konsumen.
- ❖ Memberikan air minum yang baik, berkualitas dan higienis dengan harga murah dan terjangkau

4.1.2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang diteliti sebanyak 40 responden yang berasal dari pelanggan Diva Water Surabaya dan masing-masing responden akan dicatat karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1.:
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	45%
2	Perempuan	22	55%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data primer (2020) diolah

Dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden didominasi oleh responden perempuan yaitu 22 atau 55% dari seluruh total responden di Diva Water Surabaya

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dibaca pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 :
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15 - 25	13	32.5%
2	> 25 - 35	19	47.5%
3	> 35 - 45	2	5%
4	> 45	6	15%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden didominasi oleh usia antara usia 25 hingga 35 tahun dengan jumlah 19 responden atau 47.5% dari seluruh total responden di Diva Water Surabaya

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dibaca pada tabel berikut:

Tabel 4.3.:
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	2	5%
2	SMP	14	35%
3	SMA/SMK	21	52.5%
4	Perguruan Tinggi	3	7.5%
5	Lain-lain	-	-
Jumlah		40	100%

Sumber: Data primer (2020) diolah

Dari tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa responden didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/SMK dengan jumlah responden sebanyak 21 atau 52.5% dari seluruh total responden di Diva Water Surabaya

4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dibaca pada tabel berikut:

**Tabel 4.3.:
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan**

No	Jenis Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 2 Juta	5	12.5%
2	2,1 Juta – 3 Juta	5	12.5%
3	3,1 Juta – 4 Juta	14	35%
4	> 4 Juta	16	40%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data primer (2020) diolah

Dari tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa responden didominasi oleh tingkat pendapatan lebih dari 4 juta rupiah dengan jumlah responden sebanyak 16 atau 40% dari seluruh total responden di Diva Water Surabaya. Sehingga menjelaskan bahwa rata-rata responden memiliki pendapatan rata-rata menengah ke atas.

4.2 Deskripsi Responden Penelitian

4.2.1. Brand Image (X_1)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi persepsi responden tentang *Brand Image* dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.6 :
Brand Image (X₁)

No	Indikator	Jawaban A		Jawaban B		Jawaban C		Jawaban D		Jawaban E	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Citra Pemakai (X _{1.1})	3	7.5	18	45.0	18	45.0	-	-	1	2.5
2	Kesan Profesional (X _{1.2})	4	10	11	27.5	23	57.5	1	2.5	1	2.5
3	Kesan Modern (X _{1.3})	1	2.5	19	47.5	20	50	-	-	-	-
4	Populer (X _{1.4})	24	60	8	20	6	15	-	-	2	5

Sumber : Hasil tabulasi kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat dilihat indikator-indikator tentang *Brand Image* (X₁) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada Indikator tentang citra pemakai di Diva Water Surabaya(X_{1.1}) sebanyak 3 konsumen atau sebesar (7.5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 18 konsumen atau sebesar (45%) responden menyatakan setuju, sebanyak 18 konsumen atau sebesar (45%) responden menyatakan cukup setuju, tidak ada responden yang menjawab kurang setuju dan sebanyak 1 responden atau (2.5%) yang menjawab tidak setuju.
2. Pada Indikator tentang kesan profesional di Diva Water Surabaya(X_{1.2}) sebanyak 4 atau (10%) konsumen menyatakan sangat setuju, sebanyak 11 konsumen atau sebesar (27.5%) responden menyatakan setuju, sebanyak 23 konsumen atau sebesar (57.5%) responden menyatakan cukup setuju,

sebanyak 1 (2.5%) responden menyatakan kurang setuju dan sebanyak 1 (2.5%) yang menjawab tidak setuju.

3. Pada Indikator tentang kesan modern di Diva Water Surabaya($X_{1.3}$) sebanyak 1 konsumen atau sebesar (2.5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 konsumen atau sebesar (47.5%) responden menyatakan setuju, sebanyak 20 konsumen atau sebesar (50%) responden menyatakan cukup setuju, tidak ada responden menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.
4. Pada Indikator tentang populer di Diva Water Surabaya($X_{1.4}$) sebanyak 24 konsumen atau sebesar (60%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 8 konsumen atau sebesar (20%) responden menyatakan setuju, sebanyak 6 konsumen atau sebesar (15%) responden menyatakan cukup setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 atau sebesar (5%) dan tidak responden yang menjawab tidak setuju.

4.2.2 Harga (X_2)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi persepsi responden tentang Harga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7:
Harga(X₂)

No	Indikator	Jawaban A		Jawaban B		Jawaban C		Jawaban D		Jawaban E	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Keterjangkauan Harga (X _{2.1})	2	5	11	27.5	24	60	2	5	1	2.5
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X _{2.2})	1	2.5	9	22.5	28	70	2	5	-	-
3	Kesesuaian harga dengan manfaat (X _{2.3})	2	5	17	42.5	20	50	1	2.5	-	-
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (X _{2.4})	2	5	9	22.5	28	70	1	2.5	-	-

Sumber : Hasil tabulasi kuesioner (diolah), 2020

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat dilihat indikator-indikator tentang Harga (X₂) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada Indikator tentang Keterjangkauan Harga di Diva Water Surabaya (X_{2.1}) sebanyak 2 konsumen atau sebesar (5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 11 konsumen atau sebesar (27.5%) responden menyatakan setuju, sebanyak 24 konsumen atau sebesar (60%) responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 2 atau (5%) responden yang menjawab kurang setuju dan sebanyak 1 responden atau (2.5%) yang menjawab tidak setuju.
2. Pada Indikator tentang Kesesuaian harga dengan kualitas produk di Diva Water Surabaya (X_{2.2}) sebanyak 1 atau (2.5%) konsumen menyatakan sangat setuju, sebanyak 9 konsumen atau sebesar (22.5%) responden menyatakan setuju, sebanyak 28 konsumen atau sebesar (70%) responden

menyatakan cukup setuju, sebanyak 2 (5%) responden menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

3. Pada Indikator tentang Kesesuaian harga dengan manfaat di Diva Water Surabaya ($X_{2,3}$) sebanyak 2 konsumen atau sebesar (5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 konsumen atau sebesar (42.5%) responden menyatakan setuju, sebanyak 20 konsumen atau sebesar (50%) responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 1 atau (2.5%) responden menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.
4. Pada Indikator Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga di Diva Water Surabaya ($X_{2,4}$) sebanyak 2 konsumen atau sebesar (5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 8 konsumen atau sebesar (20%) responden menyatakan setuju, sebanyak 6 konsumen atau sebesar (15%) responden menyatakan cukup setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 atau sebesar (5%) dan tidak responden yang menjawab tidak setuju.

4.2.3. Kualitas produk(X_3)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi persepsi responden tentang Kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 :
Kualitas produk (X₃)

No	Indikator	Jawaban A		Jawaban B		Jawaban C		Jawaban D		Jawaban E	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	<i>Performance</i> (X _{3.1})	2	5	10	25	28	70	-	-	-	-
2	<i>Features</i> (X _{3.2})	1	2.5	13	32.5	26	65	-	-	-	-
3	<i>Realibility</i> (X _{3.3})	2	5	18	45	20	50	-	-	-	-
4	<i>Confermanceto Specifications</i> (X _{3.4})	2	5	14	35	24	60	-	-	-	-
5	<i>Durability</i> (X _{3.5})	1	2.5	12	30	27	67.5	-	-	-	-
6	<i>Serviceability</i> (X _{3.6})	2	5.0	16	40	22	55	-	-	-	-
7	<i>Esthetics</i> (X _{3.7})	1	2.5	8	20	25	62.5	6	15	-	-
8	<i>PerceivedQuality</i> (X _{3.8})	14	35	16	40	9	22.5	1	2.5	-	-

Sumber : Hasil tabulasi kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat dilihat indikator-indikator tentang Kualitas Produk (X₃) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada Indikator tentang *performance* di Diva Water Surabaya(X_{3.1}) sebanyak 2 konsumen atau sebesar (5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 10 konsumen atau sebesar (25%) responden menyatakan setuju, sebanyak 28 konsumen atau sebesar (70%) responden menyatakan cukup setuju, tidak ada responden yang menjawab kurang setuju dan menjawab tidak setuju.

2. Pada Indikator tentang *features* di Diva Water Surabaya($X_{3.2}$) sebanyak 1 atau (2.5%) konsumen menyatakan sangat setuju, sebanyak 13 konsumen atau sebesar (32.5%) responden menyatakan setuju, sebanyak 26 konsumen atau sebesar (65%) responden menyatakan cukup setuju, tidak ada responden menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.
3. Pada Indikator tentang *Realibility* dengan manfaat di Diva Water Surabaya($X_{2.3}$) sebanyak 2 konsumen atau sebesar (5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 18 konsumen atau sebesar (45%) responden menyatakan setuju, sebanyak 20 konsumen atau sebesar (50%) responden menyatakan cukup setuju, tidak ada responden menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.
4. Pada Indikator *Confermanceto Specifications* di Diva Water Surabaya($X_{3.4}$) sebanyak 2 konsumen atau sebesar (5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 14 konsumen atau sebesar (35%) responden menyatakan setuju, sebanyak 24 konsumen atau sebesar (60%) responden menyatakan cukup setuju, tidak ada responden yang menjawab kurang setuju dan tidak responden yang menjawab tidak setuju.
5. Pada Indikator tentang *durrability* di Diva Water Surabaya($X_{3.5}$) sebanyak 1 konsumen atau sebesar (2.5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 12 konsumen atau sebesar (30%) responden menyatakan setuju, sebanyak 27 konsumen atau sebesar (67.5%) responden menyatakan

cukup setuju, tidak ada responden yang menjawab kurang setuju dan menjawab tidak setuju.

6. Pada Indikator tentang *serviceability* di Diva Water Surabaya($X_{3.6}$) sebanyak 2 atau (5%) konsumen menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 konsumen atau sebesar (40%) responden menyatakan setuju, sebanyak 22 konsumen atau sebesar (55%) responden menyatakan cukup setuju, tidak ada responden menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.
7. Pada Indikator tentang *Esthetics* di Diva Water Surabaya($X_{2.3}$) sebanyak 1 konsumen atau sebesar (2.5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 8 konsumen atau sebesar (20%) responden menyatakan setuju, sebanyak 25 konsumen atau sebesar (62.5%) responden menyatakan cukup setujusebanyak 6 atau (15%) responden menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.
8. Pada Indikator *perceived quality* di Diva Water Surabaya ($X_{3.4}$) sebanyak 14 konsumen atau sebesar (35%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 konsumen atau sebesar (40%) responden menyatakan setuju, sebanyak 9 konsumen atau sebesar (22.5%) responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 1 (2.5%) responden yang menjawab kurang setuju dan tidak responden yang menjawab tidak setuju.

4.2.4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi persepsi responden tentang Keputusan Pembelian Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 :
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Indikator	Jawaban A		Jawaban B		Jawaban C		Jawaban D		Jawaban E	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Pilihan produk (Y ₁)	3	7.5	5	12.5	24	60	8	20	8	20
2	Pilihan merek (Y ₂)	3	7.5	6	15	23	57.5	8	20	-	-
3	Pilihan penyalur (Y ₃)	1	2.5	18	45	20	50	1	2.5	-	-
4	Waktu pembelian (Y ₄)	2	5	15	37.5	23	57.5	-	-	-	-
5	Jumlah Pembelian (Y ₅)	2	5	14	35	24	60	-	-	-	-

Sumber : Hasil tabulasi kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat dilihat indikator-indikator tentang Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada Indikator tentang pilihan produk di Diva Water Surabaya(Y₁) sebanyak 3 konsumen atau sebesar (7.5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 5 konsumen atau sebesar (12.5%) responden menyatakan setuju, sebanyak 24 konsumen atau sebesar (60%) responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 8 atau (20%) responden yang menjawab kurang setuju dan sebanyak 8 responden atau (20%) yang menjawab tidak setuju.
2. Pada Indikator tentang pilihan merek di Diva Water Surabaya(Y₂) sebanyak 3 atau (7.5%) konsumen menyatakan sangat setuju, sebanyak 6

konsumen atau sebesar (15%) responden menyatakan setuju, sebanyak 23 konsumen atau sebesar (57.5%) responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 8 (20%) responden menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

3. Pada Indikator tentang Pilihan penyalur di Diva Water Surabaya(Y₃) sebanyak 1 konsumen atau sebesar (3%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 18 konsumen atau sebesar (45%) responden menyatakan setuju, sebanyak 20 konsumen atau sebesar (50%) responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 1 atau (2.5%) responden menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.
4. Pada Indikator Waktu pembelian di Diva Water Surabaya(Y₄) sebanyak 2 konsumen atau sebesar (5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 15 konsumen atau sebesar (37.5%) responden menyatakan setuju, sebanyak 23 konsumen atau sebesar (57.5%) responden menyatakan cukup setuju, tidak ada responden yang menjawab kurang setuju dan tidak responden yang menjawab tidak setuju.
5. Pada Indikator jumlah pembelian di Diva Water Surabaya(Y₄) sebanyak 2 konsumen atau sebesar (5%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 14 konsumen atau sebesar (35%) responden menyatakan setuju, sebanyak 24 konsumen atau sebesar (60%) responden menyatakan cukup setuju, tidak ada responden yang menjawab kurang setuju dan tidak responden yang menjawab tidak setuju.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*. Hasil korelasi (r) *pearson* digunakan untuk mendeteksi validitas dari masing-masing item pernyataan. Item pernyataan valid jika nilai (r) *Pearson* lebih besar dari nilai kritis pada tabel (r) *Product Moment korelasi Pearson* sesuai dengan derajat kebebasan dan signifikansinya. Hasil pengukuran uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 :
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment	Kesimpulan
X _{1.1}	.748	Valid
X _{1.2}	.717	Valid
X _{1.3}	.486	Valid
X _{1.4}	.709	Valid
X _{2.1}	.773	Valid
X _{2.2}	.635	Valid
X _{2.3}	.717	Valid
X _{2.4}	.719	Valid
X _{3.1}	.664	Valid
X _{3.2}	.671	Valid
X _{3.3}	.788	Valid
X _{3.4}	.658	Valid
X _{3.5}	.563	Valid
X _{3.6}	.665	Valid
X _{3.7}	.504	Valid
X _{3.8}	.458	Valid
Y ₁	.776	Valid
Y ₂	.796	Valid
Y ₃	.615	Valid

Y ₄	.687	Valid
Y ₅	.555	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data (2020) diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penilaian ini adalah valid, dimana nilai kritis (r) Product Moment dengan derajat keabsahan. Nilai korelasi dari seluruh pertanyaan lebih besar nilai kritisnya, yang berarti item-item pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Harga koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0.3. Dengan demikian semua item yang memiliki korelasi kurang dari 0.3 dapat disisihkan dan item-item yang akan dimasukkan dalam alat test adalah item-item yang memiliki korelasi di atas 0.3 dengan pengertian semakin setuju korelasi itu mendekati angka 1 maka semakin baik pula konsistensinya (validitasnya).

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) juga dilakukan pada ketiga variabel bebas maupun variabel terikat. Dari hasil uji validitas, item-item pertanyaan dan indikator yang dinyatakan valid diukur reliabilitasnya atau kendalanya dengan bantuan program SPSS. Menurut Dadang Sukmawan (2011) yang menyatakan bahwa suatu alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas setuju atau dapat dipercaya jika alat ukur tersebut mantab. Dapat diartikan bahwa alat tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat juga diramalkan (*predictability*).

Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0.60, maka data penelitian dianggap cukup sesuai dan *reliable* untuk

digunakan sebagai input dalam proses penganalisan data guna menguji hipotesis penelitian Dadang Sukmawan, 2011. Hasil pengukuran reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 :
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	.696	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	.805	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X ₃)	.808	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	.817	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data (2020) diolah

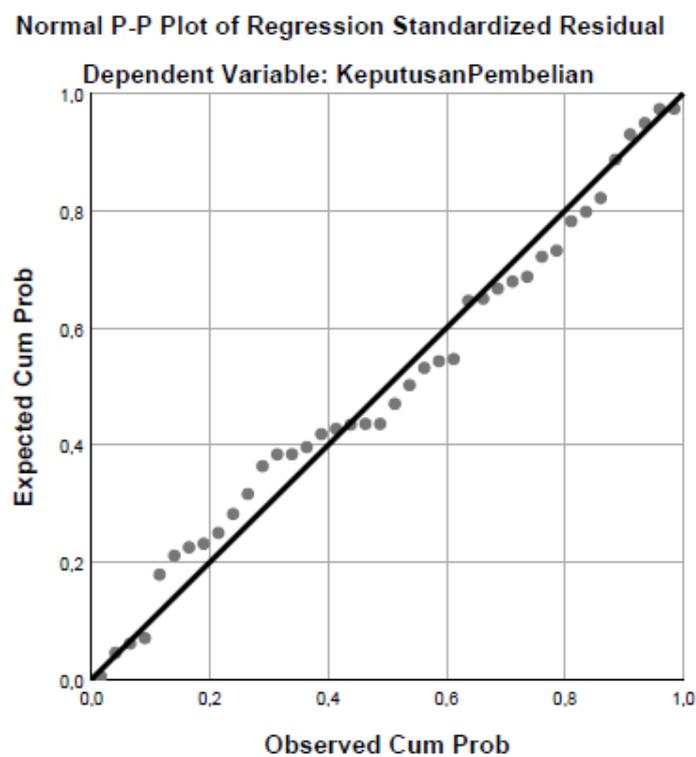
Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* (α) > 0.6 (Sekaran, 2003). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diandalkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas Data

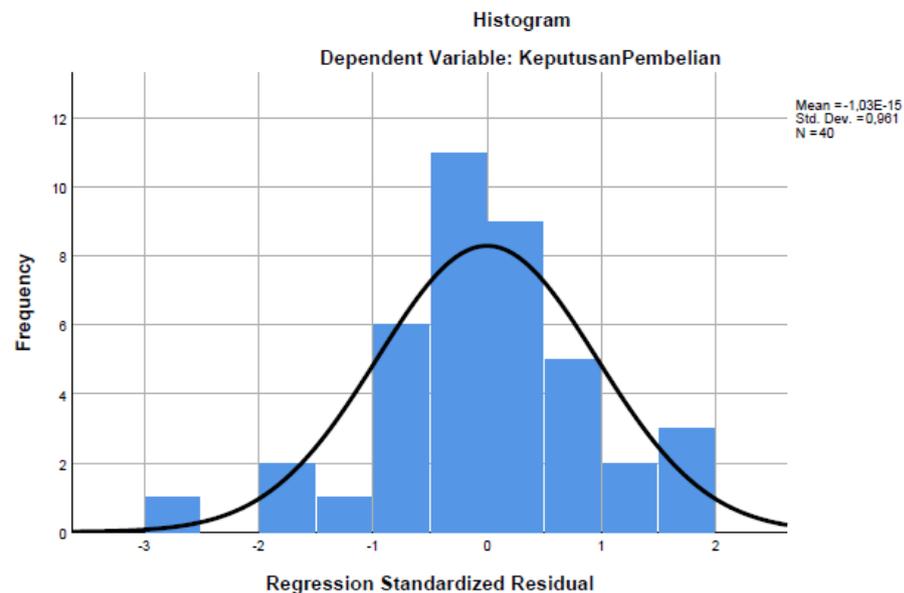
Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Data yang baik digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Apabila data yang dihasilkan tidak berdistribusi secara normal maka tes statistik yang digunakan tidak valid.

Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan adalah menggunakan Grafik Normal P-Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Charts



Gambar 4.2
Grafik histogram Uji Normalitas

Berdasarkan pada grafik histogram residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Begitupula pada grafik normal P-Plot residual belum terlalu garis normal (garis lurus). Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak hanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi antara variabel-variabel bebas (independen). Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standart deviasi akan menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun

berhingga akan mempunyai standart deviasi yang besar yang berarti pula koefisien- koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah (CLICT, 2002).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil pengujian model regresi yang diperoleh menunjukkan nilai-nilai dan VIF untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.13. Uji Multikolinieritas

	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	.622	1.606
	Harga	.643	1.555
	Kualitas produk	.439	2.276

Sumber : Hasil SPSS diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *brand image* dan harga dan kualitas produk tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4.4.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test), ini mempunyai masalah mendasar yaitu tidak diketahuinya secara tepat mengenai distribusi dari statistik itu sendiri. Selanjutnya adalah membandingkan dengan tabel DW. Tabel DW terdiri atas dua nilai, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Berikut beberapa keputusan setelah membandingkan DW:

- ✓ Bila DW terletak antara batas atas (du) dan $(4-du)$, maka koefisien Autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- ✓ Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- ✓ Bila nilai DW lebih besar dari pada $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- ✓ Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) ada DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.
- ✓ Bila nilai DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Hasil uji Durbin-Watson (DW test) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14:
Hasil Uji Autokorelasi – Durbin Watson

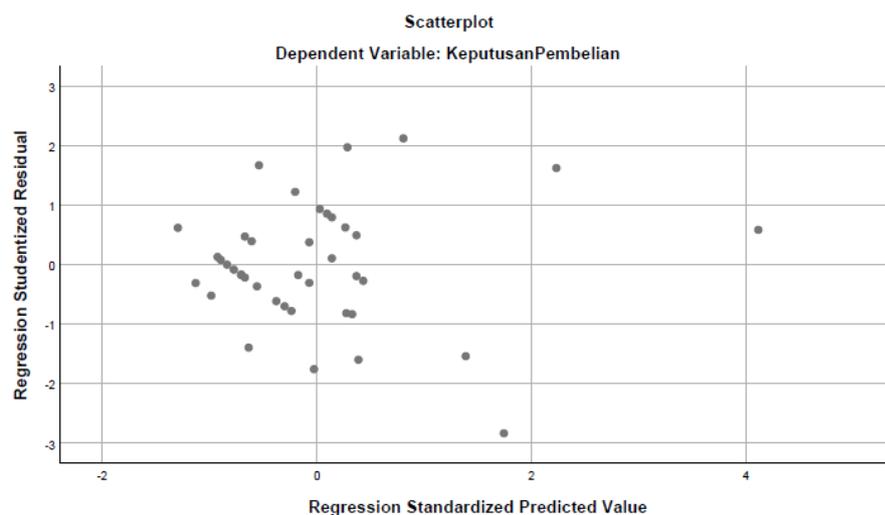
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.797 ^a	.635	.605	.29837	1.139

Sumber: Hasil Analisis Data (2020), diolah

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 1.139 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistic yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5. Hasil Analisis Data

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (mean) dan simpanan baku (standar deviation), Untuk mengetahui kondisi variabel Keputusan Pembelian Konsumen(Y), *Brand Image* (X_1), Harga(X_2), Kualitas Produk (X_3) Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14.:
Pembagian Kelas

Kelas	Kondisi
1.00 s/d 1.80	Tidak baik
1.81 s/d 2.61	Kurang baik
2.62 s/d 3.42	Cukup baik
3.43 s/d 4.23	Baik
4.24 s/d 5.00	Sangat baik

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Nilai minimum dan maksimum serta dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Konsumen(Y), *Brand Image* (X_1), Harga(X_2), *Image* (X_3) sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13:
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	40	1.75	5.00	3.6938	.51418
Harga	40	2.25	4.75	3.3250	.46063
Kualitas produk	40	3.00	5.00	3.4713	.37817
Keputusan Pembelian Konsumen	40	2.80	5.00	3.3150	.47477
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Hasil Analisis Data (2020) diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai mean sebesar 3.6938 dalam kondisi baik, variabel Harga memiliki nilai mean sebesar 3.3250 dalam kondisi cukup baik, variabel Kualitas produk memiliki nilai mean sebesar 3.4713 dalam kondisi baik variabel Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai mean sebesar 3.3150 dalam kondisi cukup baik.

4.4.1. Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Uji F)

Sesuai dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. maka sesuai dengan kerangka hubungan antara *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan Kualitas produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Diva Water Surabaya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 :
Hasil Analisis of Varians (ANOVA)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	5.586	3	1.862	20.917	.000 ^b
Residual	3.205	36	.089		
Total	8.791	39			

Sumber : Hasil penelitian (2020) diolah

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai uji F hitung sebesar 20.917 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 artinya bahwa *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian **hipótesis** yang menyatakan bahwa *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Kemudian hasil analisis terhadap data penelitian pada *model summary* diperoleh hasil seperti tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4.17:
Hasil Analisis Model Summary Pengaruh *Brand Image*, Hargadan *Customer Satisfaction* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.635	.605	.29837

Sumber: Hasil Analisis Data (2020), diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui nilai R Square yaitu sebesar 0.635 yang berarti bahwa 63.5% kepuasan dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, Harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 36.2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.1. Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Uji t)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1), Harga (X2), Kualitas produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Diva Water Surabaya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18.:
Hasil Analisis Pengaruh *Brand Image*, Hargadan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.320	.468		-.683	.499
<i>Brand Image</i>	.096	.118	.104	.812	.422
Harga	.347	.129	.337	2.682	.011
Kualitas produk	.613	.191	.488	3.216	.003

Sumber: Hasil Analisis Data (2020), diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka persamaan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.320 + 0.096X_1 + 0.347X_2 + 0.613X_3 + e$$

Interprestasi Data:

1. Nilai konstanta sebesar -0.320 mempunyai arti apabila variabel *Brand Image* (X1) harga (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) nilainya sebesar -0,320.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) bernilai positif yang mempunyai arti bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki hubungan yang searah yaitu apabila variabel *Brand Image* (X1) mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan, begitu pula

sebaliknya. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai nilai sebesar 0,096 satuan artinya apabila variabel *Brand Image* (X_1) mengalami perubahan sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,096 dikali 1 (satu) satuan dengan ketentuan nilai variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai positif yang mempunyai arti bahwa variabel harga (X_2) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki hubungan yang searah yaitu apabila variabel harga (X_2) mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya. Koefisien regresi variabel harga (X_2) mempunyai nilai sebesar 0,347 satuan artinya apabila variabel harga (X_2) mengalami perubahan sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,347 dikali 1 (satu) satuan dengan ketentuan nilai variabel lainnya tetap
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) bernilai positif yang mempunyai arti bahwa variabel kualitas produk (X_3) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki hubungan yang searah yaitu apabila variabel kualitas produk (X_3) mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) mempunyai nilai sebesar 0,613 satuan artinya apabila variabel kualitas produk (X_3) mengalami perubahan sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,613 dikali 1 (satu) satuan dengan ketentuan nilai variabel lainnya tetap.

Sesuai dengan ketentuan hipotesis penelitian diatas, maka uji signifikan dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0.05. sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($\text{sig} \geq 0.05$), maka H_a ditolak.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig} \leq 0.05$), maka H_a diterima.

Berdasarkan tabel diatas perhitungan analisis Uji-t dengan program SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung untuk *Brand Image* sebesar .812 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.422 karena nilai signifikansi 0.422 (lebih besar dari 0,05), maka *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Diva Water Surabaya **ditolak**.
2. Nilai t hitung untuk Harga sebesar 2.682 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.011 karena nilai signifikansi 0.044 (lebih kecil dari 0,05) maka Harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Diva Water Surabaya **diterima**.
3. Nilai t hitung untuk Kualitas produk sebesar 3.216 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003 karena nilai signifikansi 0.003 (lebih kecil dari 0,05) maka Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan positif

terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Diva Water Surabaya **diterima**.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Kondisi *Brand Image*, Harga, Kualitas produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen Diva Water Surabaya

Hasil dari analisis data deskriptif variabel menunjukkan bahwa *Brand Image* dalam kondisi cukup baik, variabel Harga dalam kondisi baik, variabel Kualitas produk dalam kondisi cukup baik, begitu juga variabel Keputusan Pembelian Konsumen dalam kondisi cukup baik.

4.5.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.104 dan nilai *t* hitung sebesar 0.812 dengan nilai signifikansi sebesar 0.422, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 ($0.422 \leq 0.05$). Dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah mempersepsikan *brand image* air isi ulang di Diva dalam kondisi baik. Sehingga peningkatan dan penurunan Keputusan Pembelian Konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh *Brand Image*. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Sterie, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen, pernyataan Sterie, didukung oleh penelitian Chandra dan Santoso (2019) yang menjelaskan bahwa bahwa *brandimage* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.5.7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.337 dan nilai t hitung sebesar 2.682 dengan nilai signifikansi sebesar 0.011, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.011 ($0.011 \leq 0.05$). Dapat dijelaskan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Mineral isi ulang di Diva Water Surabaya. Sehingga peningkatan dan penurunan Keputusan Pembelian Konsumen dapat dipengaruhi oleh Harga. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kustianti (2019) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif oleh merek citra dan harga pada konsumen yang membeli kembali produk dari seluler Telkomsel kartu di Kutai Kartanegara Muara Jawa. Namun hasil ini tidak didukung oleh penelitian Mongsidi, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike

4.5.8. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Diva Water Surabaya

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.488 dan nilai t hitung sebesar 3.216 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.003 ($0.003 \leq 0.05$). Dapat dijelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pelanggan air mineral isi ulang di Diva Water Surabaya. Sehingga peningkatan dan penurunan Keputusan Pembelian Konsumen dapat dipengaruhi oleh Kualitas produk. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data deskriptif variabel menunjukkan bahwa *Brand Image* dalam kondisi cukup baik, variabel Harga dalam kondisi baik, variabel Kualitas produk dalam kondisi cukup baik, begitu juga variabel Keputusan Pembelian Konsumen dalam kondisi cukup baik.
2. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pelanggan pada Diva Water Surabaya
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pelanggan pada Diva Water Surabaya
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Diva Water Surabaya

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan tersebut diatas, maka penulis memberikan saran yaitu:

1. Perlu adanya peningkatan pada variabel Harga dan Kualitas produk karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja pelanggan pada Diva Water Surabaya.

2. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar diantara variabel yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga perlu ditingkatkan dengan cara memperhatikan *Performance*, *Features*, *Realibility*, *Confermanceto Specifications*, *Durability*, *Serviceability*, *Esthetics*, dan *Perceived Quality* dari suatu produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Chandra Andreas Prijaya dan Santoso Thomas. 2019. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Jurnal AGORA* Vol. 7 No. 1 : Universitas Kristen Petra
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Kusumastuti, Fitri. 2011. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Mongsidi, Sweetly Jane , dkk. 2019. Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA* Vol. 7 No. 3 Juli : Universitas Sam Ratulangi
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokan Pesaing*, Jakarta Selatan : Transmedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2014. *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore
- Senggetang, Vania, dkk. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 7 No.1 Juli : Universitas Sam Ratulangi
- Sterie Wua Gloria, dkk. 2019. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai

Distributor Utama Telkomsel Diamond. Jurnal EMBA Vol. 7 No.4 Juli :
Universitas Sam Ratulangi

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
Mitra Wacana Media: Jakarta

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2017. Pengantar Bisnis Modern edisi 3. Liberty
Yogyakarta. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Wicaksono, Dwi Agung, dkk. 2019. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan
Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti.
Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi Vol. 3 No. 1 : Universitas
Muhammadiyah Ponorogo

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

Mohon berikan tanda *CheckList*(√) pada kolom yang dianggap paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan Jawaban

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Cukup Setuju
- 2 : Kurang Setuju
- 1 : Tidak Setuju

Data Responden

a. Identitas Responden

- 1. Nama :
- 2. Jenis Kelamin :
 - Laki – Laki
 - Perempuan
- 3. Usia :
 - 15 – 25
 - >25 – 35
 - >35 – 45

>45

4. Pendidikan :

SD

SMP

SMA/ SMK

Perguruan Tinggi

Pasca Sarjana

Lain - Lain

Lain - Lain

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL
ISI ULANG DI DIVA WATER SURABAYA

Keputusan Pembelian

1. Varian pilihan produk pada air mineral mempengaruhi keputusan pembelian
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Varian pilihan merk air mineral mempengaruhi keputusan pembelian.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Pilihan penyalur/distributor air mineral mempengaruhi keputusan pembelian.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Waktu pembelian air mineral mempengaruhi keputusan pembelian.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Jumlah pembelian air mineral mempengaruhi keputusan pembelian.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Brand Image

1. Pemilihan air mineral mempengaruhi citra pemakai konsumen air mineral
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Pemilihan merk air mineral mampu mempengaruhi kesan profesional pada merk air minum tersebut
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Pemilihan merk air mineral mampu memberikan kesan modern pada merk air minum tersebut
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Pemilihan merk air mineral mampu memberikan kesan populer pada merk air minum tersebut
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Harga

1. Pembelian air MINERAL ISI ULANG dikarenakan keterjangkauan harga
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Pembelian air MINERAL ISI ULANG dikarenakan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk

- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Kurang Setuju
d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
3. Pembelian air MINERAL ISI ULANG dikarenakan adanya kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Kurang Setuju
d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
4. Pembelian air MINERAL ISI ULANG disesuaikan pada kemampuan dan daya saing dari merk lain
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Kurang Setuju
d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju

Kualitas Produk

1. Pembelian air mineral merkaqua dikarenakan *performance* yang dihasilkan
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Kurang Setuju
d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
2. Pembelian air mineral merkaqua dikarenakan fitur atau ciri tambahan yang tidak ada pada merk lain.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Kurang Setuju
d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
3. Pembelian air mineral merkaqua dikarenakan *reliability* yang dihasilkan
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Kurang Setuju
d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju

4. Pembelian air mineral merkaqua dikarenakan adanya kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Kurang Setuju
d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
5. Pembelian air mineral merkaqua dikarenakan daya tahan yang lebih baik dibanding merk lain
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Kurang Setuju
d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
6. Pembelian air mineral merkaqua dikarenakan *serviceability* yang didapatkan
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Kurang Setuju
d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
7. Pembelian air mineral merkaqua dikarenakan air mineral aqua lebih estetik dibanding merk lain
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Kurang Setuju
d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
8. Pembelian air mineral merkaqua dikarenakan adanya kualitas yang dipersepsikan
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Kurang Setuju
d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju

Terima Kasih