

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AIRMU
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

TESIS



Oleh:

IMAM MUCHTAR

NIM 501210011

**PROGRAM MAGISTER
PRODI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2024

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON
THE DECISION TO PURCHASE BRAND AMDK OF AIRMU
WITH BRAND IMAGE AS A MODERATION VARIABLE**

ABSTRACT

Purchasing decisions are an important factor for business actors to pay attention to in order to create the right marketing strategy to attract consumer buying interest and increase profits for the company by improving the products being marketed. When buying a product, consumers have many reasons why they buy it, such as the price, service, and benefits of the product, so that they feel satisfied buying it.

The aim of this research is to determine the influence of product quality, price, and promotion on the decision to purchase AirMu brand AMDK, with brand image as a moderating variable.

The object of this research is the AirMu brand bottled drinking water company (AMDK) located in Ponorogo Regency, using 100 consumer samples spread throughout the Ponorogo area. This type of research is quantitative. Meanwhile, data collection techniques use questionnaire methods and documentation studies. The data analysis used is moderated regression analysis, classical assumption tests, hypothesis tests, and coefficients of determination (R²).

The results of this research show that the product quality variable has a positive and significant effect on the decision to purchase AirMu Brand AMDK in Ponorogo Regency, price has a positive and significant effect on the decision to purchase AirMu Brand AMDK in Ponorogo Regency, and promotion partially has a positive and significant effect on the decision to purchase AirMu Brand AMDK in Ponorogo Regency. Brand image can moderate product quality factors in purchasing decisions. Brand image can moderate price factors on purchasing decisions on AirMu Brand AMDK in Ponorogo Regency; brand image can moderate price factors on purchasing decisions on AirMu Brand AMDK in Ponorogo Regency; and brand image can moderate promotion factors on decisions. purchasing AirMu Brand AMDK in Ponorogo Regency. Simultaneously, product quality, price, and promotion simultaneously have a significant influence on the decision to purchase AirMu Brand AMDK in Ponorogo Regency, with a magnitude of 84.1%, and the remaining 15.9% is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Brand Image, and Purchase Decisions*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AIRMU
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan faktor penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen serta meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu dengan citra merek sebagai variabel moderasi.

Objek penelitian ini adalah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) merek AirMu yang berlokasi di Kabupaten Ponorogo, dengan menggunakan 100 sampel konsumen yang tersebar di seluruh wilayah Ponorogo. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner serta studi dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi moderasi, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Citra merek dapat memoderasi faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian citra merek dapat memoderasi faktor harga terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo, citra merek dapat memoderasi faktor harga terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo, citra merek dapat memoderasi faktor promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Secara simultan, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo dengan besarnya pengaruh sebesar 84,1% dan sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

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



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam atas proposal yang ditulis oleh **Imam Muchtar, NIM 501210011** dengan judul: ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AirMu Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi.”*** Maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Munaqashah Tesis.

Ponorogo, 5 April 2024

Pembimbing I

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

Pembimbing II

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP. 197502072009011007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

**Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-
SURV/PT/XI/2016**

Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Imam Muchtar, NIM 501210011, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah** dengan judul: *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AirMu Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi."* telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munâqashah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari **Jumat, tanggal 26 April 2024** dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1.	Zahrul Fata, M.IRKH, Ph.D NIP. 197504162009011009 Ketua Sidang		26 April 2024
2.	Prof. Dr. Miftahul Huda, M.Ag. NIP. 197605172002121002 Penguji Utama		26 April 2024
3.	Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.Ei. NIP. 197502072009011007 Penguji II		26 April 2024
4.	Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. NIP. 197801122006041002 Sekretaris		26 April 2024

Ponorogo, 26 April 2024
Direktur Pascasarjana,

**Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.
NIP 197401081999031001**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, saya yang bertandatangan dibawah ini:

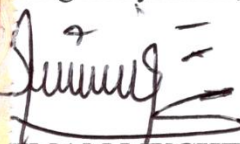
Nama : Imam Muchtar
NIM : 501210011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Pasca Sarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada IAIN Ponorogo hak atas ilmiah saya yang berjudul: ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AirMu Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi”***, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini IAIN Ponorogo berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, dan mempublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Ponorogo
Pada tanggal : 6 Juni 2024

Yang menyatakan,




(IMAM MUCHTAR)

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya **Imam Muchtar**, NIM 501210011, Program Magister Prodi **Ekonomi Syariah** dengan judul: *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AirMu Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi.”* Ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dari ringkasan yang saya rujuk dimana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia bertanggungjawab secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 6 Juni 2024

Yang menyatakan,



(IMAM MUCHTAR)

NIM 501210011

KATA PENGANTAR

الرحيم الرحمن الله بسم

Bismillah al-Rahman al-Rahim

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AirMu Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi” ini yang membahas isu kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk air minum.

Tesis ini ditulis dalam rangka memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E) pada Program Magister Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua Bapak Komin dan Ibu Suparni, istri Rita Purnamawati dan anak Ezar Diratama Muchtar atas semangat dan pengertian mereka. Terima kasih juga disampaikan kepada para pembimbing tesis, yaitu Bapak Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. dan Bapak Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I. yang telah mengarahkan dan mengingatkan kelalaian Penulis selama penyusunan tesis sejak dari awal hingga selesai.

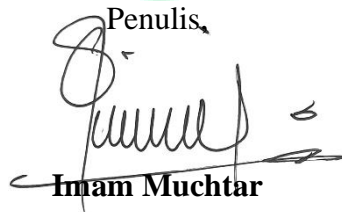
Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor IAIN Ponorogo Ibu Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag, Direktur Pascasarjana Dr. Muh. Tasrif, M.Ag., dan Wakil Direktur Bapak Dr. Nur Kolis, M.Ag., Ketua Program Studi Bapak Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I. beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan layanan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian studi. Tak lupa pula, Penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi IAIN Ponorogo dan perpustakaan, termasuk rekan-rekan sejawat

yang menaruh perhatian dan bantuan kepada Penulis sehingga selesainya tesis ini.

Akhirnya, Penulis berharap semoga karya ilmiah ini bisa memberikan sumbangsih bagi para pembaca dan pemerhati, menjadi amal jariyah Penulis yang dinilai saleh di sisi Allah SWT., dan setiap kritik atas kekurangan tesis ini diharapkan muncul penelitian serupa yang memperdalam dan mengembangkan wacana demi kajian lanjutan yang lebih bermakna bagi umat dan masyarakat bangsa, amin.

Ponorogo, 26 April 2024

Penulis,



Imam Muchtar

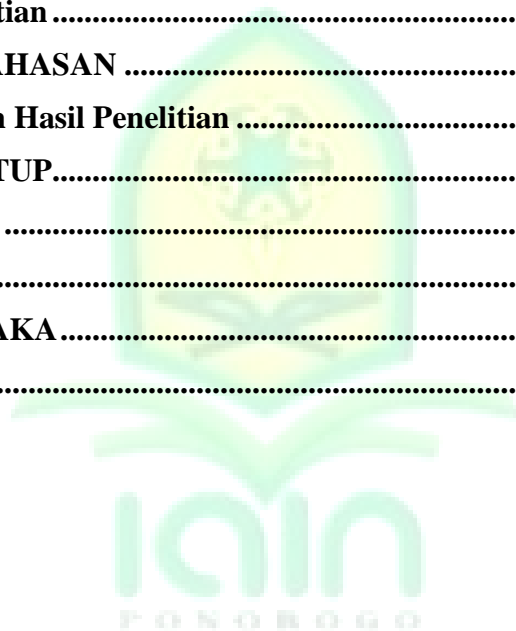
NIM 501210011



DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI	1
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	2
PERNYATAAN KEASLIAN	3
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	6
BAB 1 PENDAHULUAN	8
A. Latar Belakang Masalah	8
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Kegunaan Penelitian	18
E. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	18
1. Variabel Penelitian	18
2. Definisi Operasional.....	19
F. Sistematika Penulisan	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	27
A. Landasan Teori	27
1. Keputusan Pembelian	27
2. Kualitas Produk	31
3. Harga	34
4. Promosi.....	36
5. Citra Merek.....	40
B. Penelitian Terdahulu	43
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	47
A. Kerangka Konseptual	47
B. Hipotesis	47
BAB IV METODE PENELITIAN	56
A. Rancangan Penelitian	56

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	57
1. Populasi	57
2. Sampel dan Teknik Sampling.....	57
C. Lokasi Penelitian dan Pengumpulan Data	59
1. Lokasi Penelitian	59
2. Metode Pengumpulan Data	60
3. Skala Pengukuran Variabel	61
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
E. Uji Statistik	64
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN	70
A. Hasil Penelitian	70
BAB VI PEMBAHASAN	116
A. Pembahasan Hasil Penelitian	116
BAB VII PENUTUP.....	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	132



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan faktor penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen serta meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian konsumen juga menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.¹ Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.²

Menurut Kotler saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Tetapi ada juga konsumen yang melakukan pembelian dengan alasan kebutuhan akan suatu produk.³

¹ Balawera, A. "Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado". (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1 (4): 2013).

² Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi 3," (Yogyakarta: Andi Offset, 2008): 21.

³ Kotler, P. "Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium". (Jakarta: PT.Prehalindo: 2002).

Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁴

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.⁵

Soffian menemukan terdapat beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni seperti kualitas produk, harga dan promosi.⁶ Kualitas produk adalah kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu

⁴ Setiadi, Nugroho J. "Perilaku Konsumen. Edisi Revisi". (Jakarta: Kencana Prenada Media Group: 2013).

⁵ Suryani, Tatik, "Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran", (Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta):2008.

⁶ Soffian assauri, "Manajmen Pemasaran", (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002): 184.

kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.⁷ Oleh sebab itu, agar kepercayaan konsumen tidak hilang terhadap produk yang dibeli, produsen harus selalu memproduksi produk sesuai dengan standar yang ditetapkan.⁸

Selain menjaga kualitas produk, bentuk strategi pemasaran lainnya yang perlu diperhatikan pelaku usaha yakni penetapan harga produk. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.⁹ Kemudian menurut Fandy Tjiptono harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran.¹⁰ Bagi perusahaan menetapkan harga yang tepat dapat menjadi solusi yang tepat agar bisa menghadapi persaingan, selain itu penetapan harga produk yang tepat penting untuk membangun citra usaha yang dimiliki.

Disisi lain faktor faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah promosi, Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang

⁷ Windarti, T. and Ibrahim, M. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu". (Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017): 1–10.

⁸ Kotler, P. "Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium". (Jakarta: PT. Prehalindo: 2002).

⁹ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, "Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1", (Jakarta, Erlangga, 2008)

¹⁰ Tjiptono, Fandy. "Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". (Yogyakarta: CV. Andi. 2014).

ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.¹¹ Promosi sangat penting dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Namun sebenarnya, konsumen membeli produk tidak hanya melihat strategi pemasaran pelaku usaha. Tetapi konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan alasan dan pendapat mereka sendiri seperti halnya sikap konsumen terhadap citra merek produk tersebut.¹² Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu¹³. Sementara menurut Kotler dan Amstrong merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen.

Untuk memaksimalkan penjualan produk, perusahaan harus benar-benar mengetahui target audiensnya agar pesan yang diharapkan dari penciptaan *brand image* dapat tersampaikan dengan benar. Membangun brand image juga menjadi salah satu langkah penting dalam tahap awal pengembangan bisnis, tanpa adanya citra merek, bisnis akan semakin sulit untuk berjuang mempertahankan pelanggan dan sangat berisiko tersingkir dari persaingan bisnis yang terjadi. *Brand image* yang kuat juga dapat membantu bisnis mendapatkan kepercayaan konsumen, karena merek dengan citra positif dan reputasi yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Dengan berfokus pada membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengalahkan persaingan di pasar, dan menciptakan nilai yang bertahan lama.

¹¹ Rangkuti, Freddy. "Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication". (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2009).

¹² Assael H. 2004, Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3, South Western College Publishing, Cincinatti,OH.

¹³ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian", Alfabeth, Bandung, 2011).

Salah satu industri yang cukup berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah industri air minum dalam kemasan atau AMDK. Selain karena air merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang, jumlah penduduk yang terus bertambah juga membuat pasar industri AMDK semakin besar. AMDK sendiri memiliki beberapa keunggulan, antara lain: (1) Kualitas air terjamin, (2) Kontrol kualitasnya ketat, sehingga kemungkinan terkontaminasi bakteri yang merugikan relatif minim, (3) Mudah didapat. Tetapi ada juga beberapa kelemahan AMDK, antara lain: (1) Relatif mahal bagi kalangan masyarakat tertentu, (2) Dalam kasus tertentu terjadi kontaminasi bakteri merugikan karena proses distribusi yang tidak baik.¹⁴

Pendapatan industri AMDK berdasarkan Statista, Juni 2020, dalam 5 tahun terakhir, industri bisnis tersebut mengalami pertumbuhan hingga 40%. Pendapatan industri AMDK pada 2015 sebesar 8,08 USD Milyar, dan terus meningkat hingga 2019 mencapai 11,29 USD Milyar.¹⁵ Namun besarnya potensi yang ada juga bebarengan dengan tingkat persaingan yang ketat, pada tahun 2020 berdasarkan produk yang terdaftar, ada sekitar 7.780 produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Ribuan minuman itu diproduksi oleh sekitar 1.032 perusahaan.¹⁶

Membuka usaha air minum dalam kemasan memang menjanjikan prospek yang bagus, terutama ketika kita berada di daerah kawasan padat penduduk yang dalam kesehariannya masyarakat sibuk dengan berbagai aktivitasnya, sehingga mereka lebih praktis membeli air minum dalam kemasan daripada memasaknya di rumah. Menurut

¹⁴ Widyalestari.C, “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Citrabas Deluxe Studi Kasus di PT. Buana Turta Abadi Jakarta,” (Institute Pertanian Bogor. 2008): 5.

¹⁵ “Menakar Bisnis Air Minum Dalam Kemasan” CNBC, 2020, diakses tanggal 08 Juni 2022 <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200910163333-8-185918/menakar-bisnis-air-minum-dalam-kemasan>

¹⁶ “Wow ada 7780 produk air minum dalam kemasan di Indonesia” Media Indonesia, 2020, diakses tanggal 08 Juni 2022 <https://mediaindonesia.com/humaniora/329456/wow-ada-7780-produk-air-minum-dalam-kemasan-di-indonesia>

media online wartakota.tribunnews pada tahun 2023 volume penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) berbentuk galon diklaim ada mengalami peningkatan. Berdasarkan data Asosiasi Produsen Air Minum Kemasan Nasional (Asparminas) mencatat adanya peningkatan 3,64 persen dengan total produksi 10,7 miliar liter dan penjualan Rp 9,7 triliun.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak produk bisnis dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam persaingan. Begitu pula dengan bisnis Air Minum Dalam Kemasan atau yang umum di kenal dengan AMDK yang semakin berkembang. Maraknya bisnis di industri AMDK ini di dasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting di kalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih di beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka. Hal ini di pandang sebagai bisnis yang menjadi kebutuhan bagi konsumen sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan adanya persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai mengelola bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan berkembang.¹⁷

Keadaan masyarakat kota saat ini yang mulai resah dalam mencari sumber air bersih, menjadi kesempatan bagi pengusaha AMDK untuk bisa meningkatkan penjualan produk mereka yang membuat bisnis air minum dalam kemasan menjadi kebutuhan. Hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu menginginkan untuk memperoleh barang-barang dengan kualitas baik, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produk-produknya.¹⁸

¹⁷ Abdullah, T, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Rajawali, 2016): 21.

¹⁸ Setiadi, N, "Perilaku Konsumen", (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011): 11.

Faktor terpenting dalam memberikan kualitas yang sesuai dengan standar bukan hanya berorientasi pada bahan baku seperti kualitas air namun banyak indikator yang mempengaruhi keberhasilan kualitas produk. Banyak produk ketika dalam prosesnya tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, Terjadinya kegagalan dalam sebuah produk tentunya tidak diharapkan oleh pihak pengelola, ketika terjadi kegagalan dalam sebuah produk menyebabkan loyalitas konsumen terhadap produk menjadi menurun, sehingga untuk dapat memuaskan konsumen salah satunya adalah dengan menjaga kualitas produk sesuai dengan standar untuk mendukung daya saing.

Salah satu merek air minum dalam kemasan di Kabupaten Ponorogo yakni AirMu. AirMu merupakan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berada di bawah naungan CV. Garda Umat milik Pimpinan Daerah Muhammadiyah Ponorogo. Berdiri sejak tahun 2020 kantor pemasaran AirMu berada di jalan Jl. Semeru No.27, Hasanudin, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo dan saat ini telah melayani pembelian di seluruh wilayah Ponorogo melalui agen-agen resminya.

Berdasarkan data penjualan tahun 2023, AirMu telah mendistribusikan produk dengan rata-rata 36.000 karton dalam setahun dengan segmentasi pembeli yang beragam mulai dari warga persyarikatan Muhammadiyah, instansi pendidikan hingga masyarakat umum. Dengan harga yang cukup bersaing dengan competitor lainnya berikut dapat dilihat dari data penjualan AMDK AirMu pada table berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan AMDK AirMu Bulan Januari – Desember 2023

Bulan	Volume Penjualan (Karton)	Kenaikan/Penurunan Penjualan
Januari	4.050	0
Februari	4.100	+50

Maret	4.800	+700
April	4.750	-50
Mei	4.600	-150
Juni	4.600	0
Juli	4.500	-100
Agustus	4.550	+50
September	4.500	-50
Oktober	4.600	+100
November	4.580	-20
Desember	4.550	-30

Sumber: Data Penjualan AirMu Tahun 2023

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan AMDK AirMu pada Koperasi Garda Umat di sepanjang tahun 2023 mengalami fluktuasi, di mana penurunan volume penjualan terbesar terjadi pada bulan Mei 2023 dari 4.750 unit menjadi 4.600 unit atau mengalami penurunan sebesar 150 unit, begitujuga pada bulan Juli 2023 mengalami penurunan yang. Hal ini tentu menindikasikan bahwa ada beberapa masalah strategi dalam melakukan pemasaran bisnis AMDK AirMu sehingga perusahaan harus mengevaluasi kembali strategi bisnis yang tepat agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan bisa mennghasilkan laba yang maksimal.

Perusahaan AMDK AirMu dalam menjalankan bisnis harus mampu menganalisa dan mengantisipasi perubahan lingkungan, baik itu dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal. Pengaruh dari kedua analisis lingkungan ini sangat besar dalam proses perumusan dan pemilihan strategi yang tepat demi perkembangan AMDK AirMu. AMDK AirMu harus dapat menyusun strategi dengan cara memanfaatkan faktor internal dan eksternal perusahaan, dalam faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan, kekuatan tersebut diantaranya harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, mengantarkan pesanan konsumen tanpa biaya transportasi, produknya

sudah lulus uji laboratorium, BPOM dan SNI, dan jika terjadi kerusakan kemasan konsumen dapat menukarnya.

Persaingan antar perusahaan yang semakin tajam, pesaing baru dapat masuk ke industri dengan relatif mudah, serta pemasok dan pelanggan dapat meningkatkan kekuatan tawar-menawar mereka, sehingga perusahaan mengungguli persaingan dengan cara menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Perusahaan yang memiliki strategi yang baik akan mampu menghadapi persaingan. AMDK AirMu diharapkan mampu mengatasi kendala dalam pemasaran untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan, sehingga dengan adanya strategi bisnis yang tepat perusahaan Air Minum Dalam Kemasan AirMu dapat meningkatkan volume penjualan produk dan meraih keuntungan yang maksimal.

Sehubungan dengan itu perlu dilakukan penelitian yang mencari tahu tentang faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pengaruh dalam pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dengan berbagai permasalahannya dan menemukan solusi untuk memperbaiki kelemahan dan resiko negatif proses keputusan pembelian AMDK AirMu di Kabupaten Ponorogo, maka dapat disimpulkan untuk judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AirMu dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi.**

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah itu, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo?

2. Apakah faktor harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah faktor promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah faktor kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo?
5. Apakah citra merek dapat memoderasi faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo?
6. Apakah citra merek dapat memoderasi faktor harga terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo?
7. Apakah citra merek dapat memoderasi faktor promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah faktor kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo
2. Untuk menguji apakah faktor harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo
3. Untuk menguji apakah faktor promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo
4. Untuk menguji apakah faktor kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo?

5. Untuk menguji apakah citra merek dapat memoderasi faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo
6. Untuk menguji apakah citra merek dapat memoderasi faktor harga terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo
7. Untuk menguji apakah citra merek dapat memoderasi faktor promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan utama dari penelitian ini diharapkan tercapai, yaitu:

1. Penelitian ini akan memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu kepada masyarakat mengenai pengetahuan berkenaan pertimbangan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK)
2. Sebagai penambah khasanah penelitian bagi program studi magister ekonomi syariah IAIN Ponorogo
3. Sebagai bahan referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan konsentrasi tema keputusan pembelian di masa yang akan mendatang.

E. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, bahwa variabel penelitian merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya¹⁹. Dalam penelitian ini

¹⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung:Alfabeta, 2016), 8.

terdapat 4 variabel yang akan diteliti yaitu, tiga variabel bebas (X), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Citra Merek (Z) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya²⁰. Terdapat 8 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu²¹:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Dalam penelitian ini kinerja produk pada AMDK diukur dengan dampak positif bagi kesehatan tubuh serta mampu memperlancar metabolisme dalam tubuh
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Dalam penelitian ini fitur produk pada AMDK diukur melalui kemasan produk AMDK yang nyaman dipegang dan mudah untuk dibawa saat bepergian serta dilengkapi fasilitas pendukung seperti tutup kemasan yang protektif
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam penelitian ini reliabilitas produk pada AMDK diukur kualitas air yang baik dan mengandung mineral pH Tinggi
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan

²⁰ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Edisi III," (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008):25.

²¹ Fandy, Tjiptono, "Service, Quality & satisfaction," (Yogyakarta, Andi, 2016) 134.

sebelumnya. Dalam penelitian ini kesesuaian dengan spesifikasi produk pada AMDK dilihat dari indikator sejauh mana karakteristik dari desain dan operasi pengolahan air mineral telah memenuhi standar kesehatan nasional seperti uji laboratorium yang telah dilakukan BPOM

5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dalam penelitian ini daya tahan AMDK dilihat dari indikator ketahanan AMDK tidak berubah warna, tidak berasa, tetap bersih dan jernih dan hal itu berlaku sesuai dengan cantuman tanggal kadaluwarsa
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan. Dalam penelitian ini *serviceability* AMDK dilihat dari indikator atas kemampuan perusahaan yang tanggap atas keluhan pelanggan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Dalam penelitian ini estetika AMDK dilihat dari indikator desain produk yang artistik dan menarik
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Dalam penelitian ini kualitas yang dipersepsikan AMDK dilihat dari indikator reputasi dan citra yang baik serta tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas AMDK.

b. Harga (X2)

Harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya²². Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur harga sebuah produk yaitu²³:

²² Kotler, Philip dan Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kedua belas", (PT. Indeks, Jakarta, 2007): 77.

²³ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran.Edisi ke dua", (Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007): 468.

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Dalam penelitian ini keterjangkauan harga AMDK dilihat dari indikator harga produk AMDK yang murah dan setara dibandingkan produk lain

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Dalam penelitian ini kesesuaian harga dengan kualitas produk AMDK dilihat dari indikator skema harga yang sesuai dengan kualitas produk secara keseluruhan

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Dalam penelitian ini daya saing harga produk AMDK dilihat dari indikator harga yang setara pada kategorinya

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Dalam penelitian ini kesesuaian harga dengan manfaat AMDK dilihat dari indikator harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

c. Promosi (X3)

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu

mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan²⁴. Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja promosi sebuah produk yaitu²⁵:

1. Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam penelitian ini kinerja periklanan produk AMDK dilihat dari indikator ketertarikan konsumen membeli produk karena melihat iklan di media cetak, elektronik dan media sosial

2. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Dalam penelitian ini kinerja penjualan personal produk AMDK dilihat dari indikator ketertarikan konsumen membeli produk karena informasi/ penawaran langsung dari sales perusahaan tersebut

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Dalam penelitian ini kinerja promosi penjualan produk AMDK dilihat dari indikator ketertarikan konsumen membeli produk karena karena mendapatkan promo/diskon pembelian

²⁴ Kotler, P., "Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium,"(Jakarta, Prenhalindo, 2019): 63.

²⁵ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran I, Edisi Ke-12 (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 601-603.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dalam penelitian ini kinerja *Public Relations* perusahaan AMDK dilihat dari indikator ketertarikan konsumen membeli produk karena event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan.

d. Citra Merek (Z)

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan²⁶. Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja promosi sebuah produk yaitu²⁷:

1. Pengenalan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Dalam penelitian ini kinerja *Recognition* perusahaan AMDK dilihat dari indikator logo dan merek AMDK yang unik, mudah dikenali dan diucapkan
2. Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik. Dalam penelitian ini kinerja *Reputation* produk AMDK dilihat dari indikator reputasi/nama baik merek AMDK yang tidak pernah bermasalah
3. Daya Tarik (*Affinity*), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya. Dalam penelitian ini kinerja *Affinity* produk AMDK dilihat dari indikator desain produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang
4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan. Dalam penelitian ini kinerja *Brand Loyalty*

²⁶ Rangkuti, Freddy. “Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek,” (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2009).

²⁷ Kotler, Philip. Armstrong, Garry, “Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1”, (Erlangga, Jakarta, 2008), 346.

produk AMDK dilihat dari indikator pembelian ulang, meyakini bahwa merek tersebut yang terbaik serta merekomendasikan AMDK tersebut pada orang lain.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya²⁸. Terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebuah produk yaitu²⁹:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Dalam penelitian untuk melihat tujuan dalam membeli sebuah produk menggunakan indikator kebutuhan dari sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, merupakan perasaan yang dirasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakni sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang diinginkan. Dalam penelitian untuk melihat pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek menggunakan indikator pencarian informasi melalui berbagai media untuk menentukan pembelian merek AMDK.

²⁸ Sofjan Assauri. "Manajemen Pemasaran". (Jakarta: Rajawali Press, 2004): 141.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 13 jilid 1", (Jakarta, Erlangga, 2012): 36.

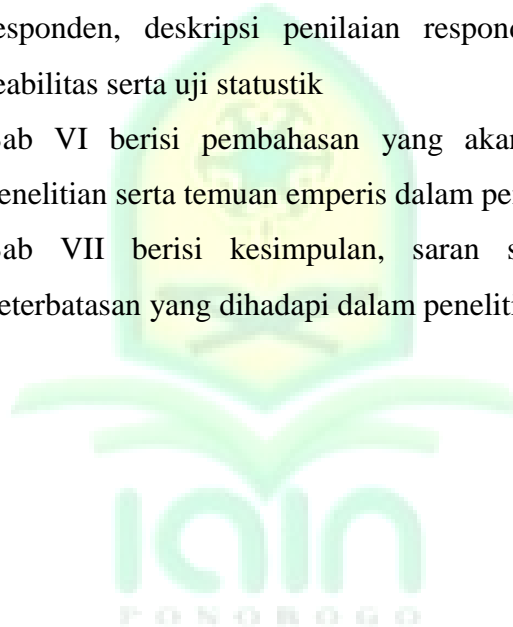
3. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Dalam penelitian peneliti menggunakan indikator konsumen melakukan upaya membandingkan merek dengan produk-produk AMDK lain
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut. Dalam penelitian peneliti menggunakan indikator merekomendasikan produk AMDK tersebut kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima. Dalam penelitian peneliti menggunakan indikator pembelian ulang terhadap merek produk AMDK yang dikonsumsi.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dari permasalahan yang ada, maka sistematika penulisan dalam penelitian tesis ini disusun menjadi empat bab yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bab I berupa pendahuluan. Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan yang akan menentukan arah pembahasan penelitian.
2. Bab II merupakan tinjauan pustaka. Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang dipergunakan untuk memberikan pertanggungjawaban mengenai dasar teoritik yang dijadikan pusat penelitian yang dilakukan.

3. Bab III terdiri dari kerangka konseptual dan hipotesis. Pada bab ini dijelaskan tentang kerangka konseptual dan hipotesis penelitian
4. Bab IV merupakan metode penelitian. Dalam Bab ini akan dibahas mengenai rancangan penelitian, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data serta bagaimana teknik pengumpulan data dan menganalisis data
5. Bab V merupakan analisis hasil penelitian. Dalam Bab ini akan dibahas gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi responden, deskripsi penilaian responden, validitas dan reabilitas serta uji statistik
6. Bab VI berisi pembahasan yang akan membahas hasil penelitian serta temuan empiris dalam penelitian ini
7. Bab VII berisi kesimpulan, saran serta keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.³⁰ Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.³¹

Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian³². Pranoto juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian³³.

³⁰ Sofjan Assauri. "Manajemen Pemasaran," (Jakarta: Rajawali Press, 2004).

³¹ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran," (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2015): 139.

³² Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi 3," (Yogyakarta: Andi Offset, 2008): 21.

³³ Pranoto. Bambang, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor," Jurnal Ilmiah Faktor Exstra Vol.1 No.2 September 2008.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Untuk mengambil keputusan pembelian dalam penggunaan suatu produk biasanya konsumen akan melalui beberapa proses dalam melakukan pembelian seperti mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruhsub dan lintas budaya, kelas social, face to face groupdan situasi lain yang menentukan.³⁴ Sementara menurut Soffian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:³⁵

1) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera

³⁴ Suryani, Tatik, "Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran", (Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta):2008.

³⁵ Soffian assauri, "Manajmen Pemasaran", (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002): 184.

atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2) Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

4) Tempat (*place*)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar

konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5) Lokasi Penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7) Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.³⁶

³⁶Basu Swasta, T. Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran Analisa dan Prilaku Konsumen", (Yogyakarta:BPFE, 2000): 111.

Menurut Kotler terdapat 5 indikator dalam menentukan keputusan pembelian yakni sebagai berikut³⁷:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, merupakan perasaan yang dirasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakni sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang diinginkan.
3. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.
5. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2. Kualitas Produk

Kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu³⁸.

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 13 jilid 1", (Jakarta, Erlangga, 2012): 36.

³⁸ Kualitas, KBBI.co.id, diakses pada tanggal 2 April 2024, <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/kualitas>

Sementara produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan³⁹.

Kualitas produk adalah kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen⁴⁰. Sementara Kotler mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya⁴¹. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap produk yang meliputi spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Hadi pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan⁴².

³⁹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi 3", (Yogyakarta: Andi Offset, 2008): 95.

⁴⁰ Windarti, T. and Ibrahim, M. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu". (Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017): 1–10.

⁴¹ Kotler Philip, Armstrong Gary, 'Prinsip-prinsip Manajemen, Edisi ke-14', (Jakarta: Erlangga, 2014): 11.

⁴² Hadi, "Manajemen Kualitas Produk. Edisi 10. Jilid 1". (Jakarta:2002).

Menurut Fandy Tjiptono kualitas produk memiliki delapan indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk yakni sebagai berikut⁴³:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik 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 tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah

⁴³ Tjiptono, Fandy dan Diana A, "Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Edisi satu". (Andi Offset. Yogyakarta, 2016).

strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa suatu produk merupakan nilai lebih atau superior value di mata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu, mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk⁴⁴. Sementara dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) harga mempunyai arti nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Harga merupakan satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.⁴⁵ Kemudian menurut Fandy Tjiptono harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.⁴⁶ Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya

⁴⁴ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, "Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1", (Jakarta, Erlangga, 2008).

⁴⁵ Kotler, Philip dan Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kedua belas", (PT. Indeks, Jakarta, 2007): 77.

⁴⁶ Tjiptono, Fandy. "Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". (Yogyakarta: CV. Andi. 2014).

guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Kemudian Fandy mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu⁴⁷:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Menurut Kotler dan Keller terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk melihat harga yaitu⁴⁸:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

⁴⁷ Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran", (Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. 2000).

⁴⁸ Kotler, Philip dan Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kedua belas", (PT. Indeks, Jakarta, 2007).

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

4. Promosi

Promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008:1105) adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.⁴⁹

Sementara itu menurut Freddy Rangkuti promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk

⁴⁹ Kotler, Philip dan Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kedua belas", (PT. Indeks, Jakarta, 2007).

memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan⁵⁰.

Tujuan dari promosi ini adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya⁵¹. Sementara Kotler berpendapat tujuan promosi/periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu⁵²:

a. *Informasi Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Informative advertising juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk

b. *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi domain jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam

⁵⁰ Rangkuti, Freddy. "Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication". (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2009).

⁵¹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Edisi III", (Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2008).

⁵² Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran I, Edisi Ke-12 (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 601-603.

siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

c. *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

d. *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

e. *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan dan mendorong pelanggan untuk menggunakan produk, jasa dan ide dari perusahaan.

Menurut Tjiptono terdapat 5 indikator penting dalam melihat promosi, yaitu⁵³:

1. Periklanan

⁵³ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Edisi III", (Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2008).

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan memiliki beberapa keunggulan diantaranya :

- a. Presentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b. Keluasan, yaitu memungkinkan produsen mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Personal selling menekankan aspek penjualan menekankan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi orang ke orang. Personal selling sangat efektif dalam pembentukan keyakinan dan tindakan pembeli.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat menggunakan sejumlah alat seperti pemberian diskon, undian , kupon dan lain-lain. Perusahaan juga dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui sponsoring. Perusahaan juga dapat menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Citra Merek

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu⁵⁴. Sementara menurut Kotler dan Armstrong merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong mengemukakan pengertian citra merek “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan⁵⁵. Kotler dan Armstrong menerangkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.⁵⁶

Menurut Buchari Alma ada tiga macam jenis image yaitu:

- a. *Mirror image*, suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi, ini disebut *mirror image*.
- b. *Multiple image*, adakalanya anggota masyarakat memiliki image terhadap perusahaan, misalnya ada yang sudah merasa

⁵⁴ Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian”, Alfabeth, Bandung, 2011).

⁵⁵ Rangkuti, Freddy. “Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication”. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2009).

⁵⁶ Kotler, Philip. Armstrong, Garry, “Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1”, (Erlangga, Jakarta, 2008), 346.

puas, bagus, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan sektor layanan lain. Ini dinamakan *multiple image*.

- c. *Current image*, bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya dinamakan *Current image*. *Current image* ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan, sehingga dimana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki.

Selanjutnya menurut Kotler bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan pada aspek yang ada sebuah merek yang meliputi:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang ada pada merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, yang mengacu pada atribut-atribut fisik yang ada pada merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk dalam sekelompok kekuatan (*strength*) adalah semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya. Hal ini muncul dari atribut suatu produk tersebut yang menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*favorable*)

Termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain, kemudahan merek produk untuk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang

membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Sebagai alat promosi sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Sementara untuk melihat indikator-indikator citra merek dapat melalui 4 indikator berikut⁵⁷:

1. *Recognition* (Pengenalan) tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* (Reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

⁵⁷ Rangkuti, Freddy. "Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication". (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2009).

3. *Affinity* (Daya tarik) merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
4. *Loyalty* (kesetiaan) menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan dari penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Adelia Dwi Ayu Agustin dan Sri Aliami dalam Jurnal Pendidikan dan Konseling, Universitas Pahlawan, 2022.	<i>Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan “Songo” Kabupaten Tulungagung,</i>	Menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung.

Rendy Wiranda Aditya, Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta, 2017.	<i>Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan “Studi Kasus Konsumen Amdk Merek Le Minerale Di Yogyakarta”</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh fitur produk, desain produk, harga, merek produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
Abdurrahman dan Wiwin Andriani, Universitas Bumigora Mataram.	<i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)</i>	Menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan, apabila peningkatan kualitas produk, harga, dan promosi secara terus-menerus dan bersama-sama akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
Lilly Ibrahim, Unismuh Makassar, 2012	<i>Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Pada PT Sariguna Prima Tirta)</i>	Perilaku konsumen dalam pembelian air mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi. Promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral.
Mutiara Priskilla Todardkk, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2020.	<i>Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua</i>	Persepsi Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merek Aqua. Persepsi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merek Aqua. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merek Aqua.
Fitria Ningsih dkk, Universitas Riau.	<i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau)</i>	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.

Neijun Eltonia dkk, Universitas Stikubank, 2021.	<i>Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)</i>	Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Fitria Ayu Lestari Niu dkk, Institut Agama Islam Negeri Manado, 2021.	<i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Aqua Pada Masyarakat Lingkungan Iv Di Kelurahan Malendeng</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian air kemasan aqua pada masyarakat lingkungan IV di kelurahan Malendeng.
Rizal Maulana Ismuputro, Universitas Negeri Surabaya, 2020.	<i>Peran Citra Merek, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua</i>	Menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada masyarakat Surabaya. Namun kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada masyarakat Surabaya. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian.
Roos Nana Sucihati dkk, Universitas Samawa, 2022.	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Semongkat</i>	Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat pada konsumen di Kelurahan Brang Biji Kabupaten Sumbawa.
Fetrisen, Nazaruddin Aziz, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”	<i>Nalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia</i>	Menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Ika Susilowati dkk, Universitas Putra Bangsa, 2023.	<i>Analisis Anteseden Keputusan Pembelian Pada Produk Amdk le Minerale Di Kebumen</i>	Menunjukkan bahwa <i>healthy lifestyle</i> dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Sedangkan kualitas produk tidak selalu dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen.

Amirudin M. Amin, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, 2020.	<i>Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life</i>	Brand Image dan harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Lifedi Pekanbaru. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Lifedi Pekanbaru.
Nisya Tri Maedaniyah, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2017.	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Di Wilayah Kelapa Gading</i>	Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan Variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai objek penelitian, variabel terkait yakni keputusan pembelian serta metode penelitian yang sama yaitu menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji F, dan uji T.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan citra merek sebagai variabel moderasi, metode uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, serta analisis regresi moderasi dengan metode interaksi.

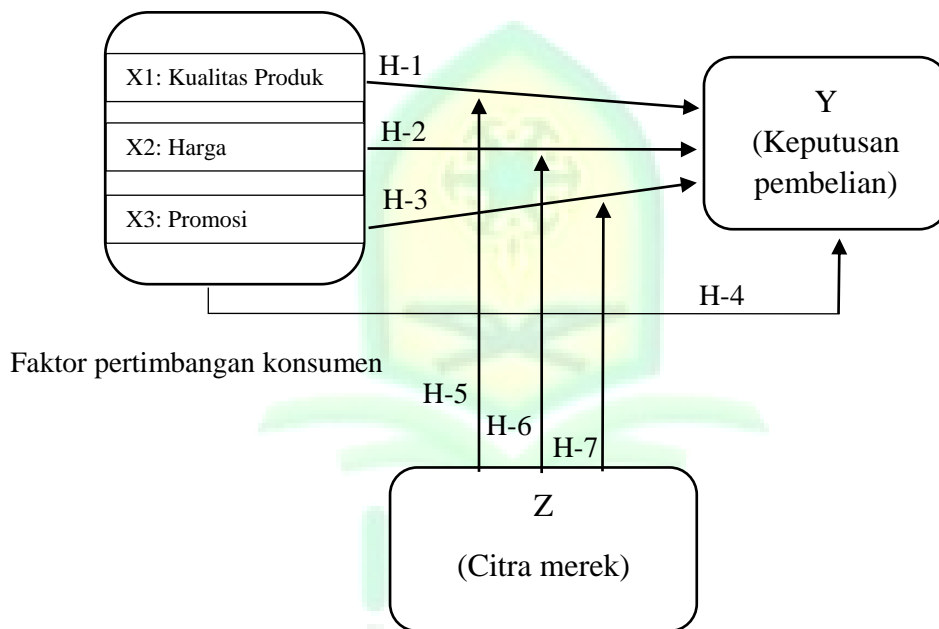
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan seperti tersaji pada gambar berikut ini:

Tabel 3.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini (2024)

B. Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁵⁸

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.⁵⁹ Sementara menurut Kotler salah satu keunggulan dalam persaingan pada suatu perusahaan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.⁶⁰

⁵⁸ Sugiyono. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D . (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

⁵⁹ Hadi, "Manajemen Kualitas Produk. Edisi 10. Jilid 1". (Jakarta:2002.

⁶⁰ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, "Manajemen Pemasaran, edisi ke-13: Jilid 1", (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009): 29.

Bedasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

Ho1 : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

Ha1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.⁶¹ Menurut Fandy Tjiptono harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran.⁶² Bagi perusahaan menetapkan harga yang tepat dapat menjadi solusi yang tepat agar bisa menghadapi persaingan, selain itu penetapan harga produk yang tepat penting untuk membangun citra usaha yang dimiliki.

Bedasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

Ho2 : Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

⁶¹ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, "Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1", (Jakarta, Erlangga, 2008).

⁶² Tjiptono, Fandy. "Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". (Yogyakarta: CV. Andi. 2014).

Ha2 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.⁶³ Tujuan dari promosi ini adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁶⁴

Bedasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

Ho3 : Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

Ha3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

⁶³ Rangkuti, Freddy. "Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication". (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2009).

⁶⁴ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Edisi III", (Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2008).

4. Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.⁶⁵ Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.⁶⁶

Soffian menemukan terdapat beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada bauran pemasaran (marketing mix) yakni Produk, Harga (price), Promosi (promotion), Tempat (place), Lokasi Penjual yang strategis, Pelayanan yang baik, serta kemampuan tenaga penjualnya.⁶⁷

Bedasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

- Ho4 : Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo
- Ha4 : Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁶⁵ Balawera, A. "Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado". (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1 (4): 2013).

⁶⁶ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi 3," (Yogyakarta: Andi Offset, 2008): 21.

⁶⁷ Soffian assauri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002): 184.

keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

5. Moderasi Citra merek terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu⁶⁸. Kotler dan Armstrong menerangkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.⁶⁹ Lebih lanjut Kotler dan Armstrong mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan.⁷⁰

Brand image yang kuat dapat membantu bisnis mendapatkan kepercayaan konsumen, karena merek dengan citra positif dan reputasi yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Dengan berfokus pada membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengalahkan persaingan di pasar, dan menciptakan nilai yang bertahan lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu.

⁶⁸ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian", Alfabeth, Bandung, 2011).

⁶⁹ Kotler, Philip. Armstrong, Garry, "Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1", (Erlangga, Jakarta, 2008), 346.

⁷⁰ Rangkuti, Freddy. "Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication". (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2009).

Bedasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

Ho5 : Citra merek tidak memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

Ha5 : Citra merek dapat memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

6. Moderasi Citra merek terhadap harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu⁷¹. Kotler dan Armstrong menerangkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.⁷² Lebih lanjut Kotler dan Armstrong mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan.⁷³

Brand image yang kuat dapat membantu bisnis mendapatkan kepercayaan konsumen, karena merek dengan citra positif dan reputasi yang baik cenderung mendapatkan

⁷¹ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian", Alfabeth, Bandung, 2011).

⁷² Kotler, Philip. Armstrong, Garry, "Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1", (Erlangga, Jakarta, 2008), 346.

⁷³ Rangkuti, Freddy. "Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication". (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2009).

kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Dengan berfokus pada membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengalahkan persaingan di pasar, dan menciptakan nilai yang bertahan lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dapat memoderasi harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu.

Bedasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

- Ho6 : Citra merek tidak memoderasi secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo
- Ha6 : Citra merek dapat memoderasi secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

7. Moderasi Citra merek terhadap promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu⁷⁴. Kotler dan Armstrong menerangkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.⁷⁵ Lebih lanjut Kotler dan Armstrong mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek adalah

⁷⁴ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian", Alfabeth, Bandung, 2011).

⁷⁵ Kotler, Philip. Armstrong, Garry, "Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1", (Erlangga, Jakarta, 2008), 346.

persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan.⁷⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dapat memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

- Ho7 : Citra merek tidak memoderasi secara signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo
- Ha7 : Citra merek dapat memoderasi secara signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.



⁷⁶ Rangkuti, Freddy. "Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication". (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2009).

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain⁷⁷. Nazir mendefinisikan penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki⁷⁸.

Sedangkan Kuncoro menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif memiliki kejelasan unsur yang dirinci sejak awal, langkah penelitian yang sistematis, menggunakan sampel yang hasil penelitiannya diberlakukan untuk populasi, memiliki hipotesis jika perlu, memiliki desain jelas dengan langkah-langkah penelitian dan hasil yang diharapkan, memerlukan pengumpulan data yang dapat mewakili, serta ada analisis data yang dilakukan setelah semua data terkumpul. Pendekatan kuantitatif dipakai untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antar variabel, dan adapula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal⁷⁹. Penelitian ini bersifat eksplanatori,

⁷⁷Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". (Bandung: Penerbit Alfabeta:2012).

⁷⁸ Nazir, Moh. "Metode Penelitian". (Jakarta: Ghalia Indonesia:2005).

⁷⁹ Achmad, E. Kuncoro dan Riduwan. "Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)". (Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.:2014).

menurut Sugiyono, menyatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Didalam rancangan suatu penelitian ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu memulai dari perumusan masalah, menentukan hipotesis, hingga sampai pada tahap selanjutnya untuk menganalisis data di dalam penelitian⁸⁰. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸¹

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AirMu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena populasi tersebut bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan setiap waktunya. Sugiyono mengatakan bahwa jumlah populasi yang tak terbatas atau tidak diketahui secara pasti maka paling sedikit empat atau lima kali jumlah variabel yang diteliti untuk menjadi sampel penelitiannya.⁸²

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila

⁸⁰ Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". (Bandung: Penerbit Alfabeta: 2012).

⁸¹ Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta:2019).

⁸²Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". (Bandung: Penerbit Alfabeta:2012).

populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dimana setiap anggota tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel⁸³. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka mengetahui besarnya sampel, sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu}$$

Keterangan.

n = ukuran sampel

z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $z = 1,96$)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10% atau 0,1)

Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

⁸³Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". (Bandung: Penerbit Alfabeta:2012).

Berdasarkan rumus diatas sampel yang diambil sebanyak 96 responden, peneliti membulatkan menjadi 100 orang responden yang menjadi bahan penelitian akan dikategorikan kembali menurut demografi responden mulai dari usia, jenis kelamin dan profesinya, karena setiap usia, jenis kelamin dan profesi memiliki tingkat kebutuhan dan selera yang berbeda dalam membeli suatu produk/jasa. Usia minimal 17 tahun diasumsikan bahwa sudah memiliki pengetahuan yang cukup untuk menentukan membeli suatu produk. Kemudian untuk usia maksimalnya tidak terbatas asalkan pernah melakukan pembelian AMDK.

C. Lokasi Penelitian dan Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ponorogo, yang dimana responden dari penelitian ini adalah masyarakat Ponorogo yang melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AirMu. Peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh faktor-faktor dalam penelitian ini kepada masyarakat Ponorogo dan faktor mana nantinya yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian AMDK merek tersebut. Penelitian dimulai pada bulan Juli 2023 sampai Desember 2023. Lokasi penelitiannya adalah kawasan padat penduduk yang terdapat di Kabupaten Ponorogo sebagai pusat populasi masyarakat serta perumahan, sekolah, universitas, kantor, restoran, cafe dan instansi lainnya.

Data yang digunakan yaitu menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu

kesimpulan⁸⁴. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah konsumen serta jumlah responden yang dihitung dengan perhitungan statistik dari kuesioner.

a. Sumber Data

▪ Data Primer

Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer yaitu konsumen. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat penelitian dilakukan.⁸⁵ Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan membagikan kuesioner yang menjadi sampel penelitian yaitu konsumen AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo untuk memperoleh data yang berkaitan dengan gambaran deskriptif populasi atau subyek penelitian.

▪ Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung yang berupa data dokumentasi dan arsiparsip resmi. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, dan halaman internet.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu metode wawancara dan metode angket atau kuesioner

⁸⁴Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, (Penerbit. Alfabeta, Bandung:2018).

⁸⁵Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, (Penerbit. Alfabeta, Bandung:2018).

- Metode angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk di jawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.⁸⁶ Kuesioner ini diberikan kepada konsumen AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

- Studi Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari berbagai macam tulisan di berbagai buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁸⁷. Skala likert terdiri dari 4 skala poin yang nantinya responden diminta untuk memilih salah satu alternatif pilihan.

Tabel 4.1
Skala Likert Penelitian

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016: 134-135)

⁸⁶ Wiratna sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, 94.

⁸⁷ Situmorang dan Lutfi M, "Untuk Riset Manajemen dan Bisnis", (Medan: USU Press, 2014).

Agar mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian. Arikunto menyatakan bahwa Kisi-kisi bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data atau teori yang diambil⁸⁸. Dalam penelitian ini, dari setiap variabel akan diberikan penjelasan terkait indikator yang akan digunakan untuk mengukur hingga menjadi item pernyataan.

Tabel 4.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pernyataan
a.	Kualitas Produk	1. <i>Performance</i> (kinerja)	1,2	12
		2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)	3,4	
		3. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	5	
		4. <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	6,7	
		5. <i>Durability</i> (daya tahan)	8	
		6. <i>Serviceability</i> meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.	9	
		7. <i>Esthetics</i> (Estetika)	10,11	
		8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	12	
b.	Harga	5. Keterjangkauan harga	13	4
		6. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	14	

⁸⁸ Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2006.

		7. Daya saing harga	15	
		8. Kesesuaian harga dengan manfaat	16	
c.	Promosi	5. Periklanan	17	4
		6. Penjualan Personal	18	
		7. Promosi Penjualan	19	
		8. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	20	
d.	Citra Merek	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>)	21,22	6
		2. Reputasi (<i>Reputation</i>)	23	
		3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	24	
		4. Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	25, 26	
e.	Keputusan Pembelian	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk	27	5
		2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	28	
		3. Kemantapan pada sebuah produk	29	
		4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	30	
		5. Melakukan pembelian ulang	31	

Sumber: Diolah dari Instrumen Penelitian, 2024

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang

terkumpulkan adalah data yang valid⁸⁹. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Situmorang dan Lufti, 2014:89). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS for windows.

Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,8$ maka reliabilitas sangat baik

Jika nilai $0,7 < 0,8$ maka reliabilitas baik

Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,7$ maka reliabilitas kurang meyakinkan.

E. Uji Statistik

Setelah data diperoleh melalui pengumpulan data, maka perlu segera dilakukan pengolahan data. Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendiskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.⁹⁰ Statistik merupakan kumpulan data, bilangan, maupun non bilangan yang disusun dalam tabel dan atau diagram, yang melukiskan atau menggambarkan suatu persoalan.

⁸⁹ Situmorang dan Lutfi M. "Untuk Riset Manajemen dan Bisnis". (Medan: USU. Press:2014).

⁹⁰ Situmorang dan Lutfi M. "Untuk Riset Manajemen dan Bisnis". (Medan: USU. Press:2014):89.

Dalam perhitungan statistik alat yang sering digunakan adalah SPSS. SPSS kepanjangan dari (*Statistic Package for Social Sciences*) yaitu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan berbasis windows.⁹¹

Analisis ini memberikan gambaran deskripsi tentang suatu data yang selanjutnya akan diinterpretasikan dalam pembahasan. Metode analisis kuantitatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan dengan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, menyusun dan menganalisis data, sehingga dapat diketahui gambaran umum permasalahan yang sedang diteliti.⁹²

2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias, tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi.

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan

⁹¹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19 (Semarang: UNDIP, 2011).

⁹² Situmorang dan Lutfi M. "Untuk Riset Manajemen dan Bisnis". (Medan: USU. Press:2014).

dengan metode Kolmogorov Simornov. Menurut Situmorang dan Lufti (2014), ketentuannya adalah jika unstandardized residual memiliki nilai Sig > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana menurut Situmorang dan Lufti (2014), variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varians yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode korelasi spearman, dimana menurut Situmorang dan Lufti (2014), ketentuannya adalah jika seluruh variabel independen memiliki nilai Sig > 0,05 maka tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi dengan metode interaksi. Metode interaksi bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang digunakan sebagai

variabel moderating dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan membuat perkalian antar variabel independen. Menurut Situmorang dan Lufti (2014), jika variabel moderasi merupakan moderating variabel, maka hasil interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi harus signifikan pada 0,05 atau 0,10. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Adapun model regresi moderasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 X_1.Z + \beta_6 X_2.Z + \beta_7 X_3.Z + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

Z = Citra Merek

ε : Standart error

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari:

- Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependent (Situmorang dan Lufti, 2014). Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka suatu variabel independent merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent. Untuk menentukan t tabel, taraf signifikan yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat kebebasan $(df) = (n-k-1)$, dimana n merupakan jumlah observasi

dan k merupakan jumlah variabel bebas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Perhitungan nilai t hitung akan dilakukan secara manual atau dapat dilihat dari daftar t tabel, namun dengan menghitung menggunakan bantuan SPSS perlu diperhatikan tabel koefisien pada kolom nilai t serta tingkat signifikansi dari variabel tersebut. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima.

▪ Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel dependent (Situmorang dan Lufti , 2014). Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent. Untuk menentukan nilai F hitung tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat (df) = $(K-1)$ dan $(n-k)$, kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Perhitungan nilai F tidak akan dilakukan secara manual, namun dengan menghitung dengan bantuan SPSS dengan memperhatikan Tabel Anova pada kolom nilai F serta tingkat signifikansi dari model tersebut. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol

dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y) (Ghazali, 2016).



BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

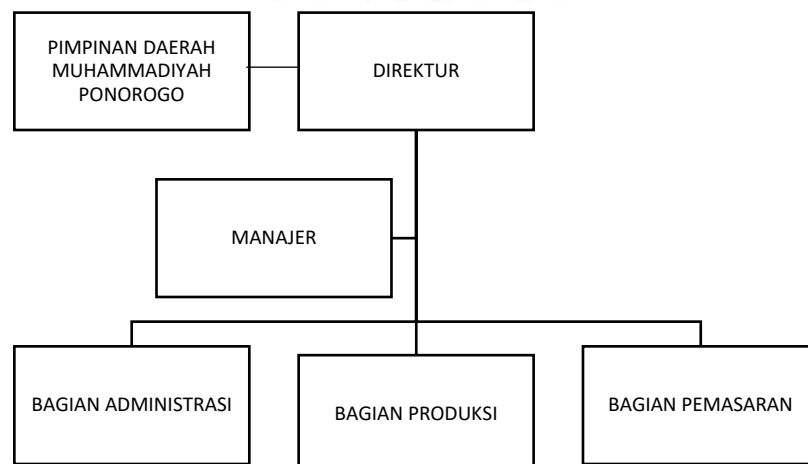
A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan AirMu

AirMu merupakan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berada di bawah naungan koperasi Garda Umat milik Pimpinan Daerah Muhammadiyah Ponorogo. Berdiri sejak tahun 2018 kantor pemasaran AirMu berada di jalan Jl. Semeru No.27, Hasanudin, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo dan saat ini telah melayani pembelian di seluruh wilayah Ponorogo melalui agen-agen resminya.

Perusahaan AMDK AirMu dalam memproduksi Air Mineral selalu melalui pengawasan pengujian dengan fasilitas laboratorium yang sesuai dengan yang dipersyaratkan oleh pemerintah yaitu SNI serta memenuhi standart halal, dalam perusahaan ini hubungan organisasi perusahaan adalah manajemen satu atap dimana masing-masing unit bertanggung jawab kepada manajer, begitu juga manajer bertanggung jawab langsung kepada direktur CV. Garda Umat dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Ponorogo.

Gambar 5.1
Struktur organisasi Perusahaan AirMu



Sumber: Perusahaan AMDK AirMu, 2024

Perusahaan AMDK AirMu menggunakan struktur organisasi garis, dalam hal ini wewenang berjalan menurut garis lurus. Struktur organisasi ini menunjukkan bahwa pimpinan perusahaan tertinggi atau direktur merupakan pengambilan keputusan utama dan menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang harus dipatuhi oleh semua anggota perusahaan. Struktur organisasi ini juga terdapat pelimpahan wewenang kepada bawahannya, yaitu kepada manajer perusahaan.

Air mineral yang dihasilkan oleh Perusahaan AMDK AirMu terdiri berbagai kemasan yaitu cup dengan volume 240 ml, botol dengan volume 600 ml serta galon dengan volume sebanyak 19 liter. Distributor AirMu tersebar di seluruh wilayah Ponorogo dengan jumlah 22 swalayan hingga 30 toko kelontong.

Logo AMDK AirMu merupakan simbol atau gambar yang berfungsi sebagai identitas dari perusahaan dan juga sebagai tanda pengenal yang merupakan ciri dari perusahaan itu sendiri. Warna logo putih dan biru melambangkan kehigenisan dan kesegaran yang ditawarkan oleh produk ini.

Gambar 5.2
Logo AMDK merek AirMu



Sumber: Perusahaan AMDK AirMu, 2024.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan

responden dengan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Gambaran tentang demografi responden dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	51	51,0
Perempuan	49	49,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 51 responden (51%), dan hampir setengahnya 49 responden (49%) adalah perempuan. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas konsumen AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo adalah laki-laki. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa laki-laki dapat dijadikan konsumen yang lebih potensial dalam melakukan keputusan pembelian AMDK, hal ini juga disebabkan karena pria membutuhkan lebih banyak asupan air sebanyak 3,7 liter dari pada wanita yakni 2,7 liter, masa otot pria yang lebih besar serta metabolisme yang lebih tinggi juga merupakan alasan mengapa pria lebih banyak membutuhkan cairan dibanding wanita, pria juga lebih banyak membutuhkan cairan karena pria memproduksi keringat yang lebih banyak dibanding wanita.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 30 Tahun	78	78,0
31 – 40 Tahun	13	13,0
41 – 50 Tahun	7	7,0
> 50 Tahun	2	2,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2024

Deskripsi responden berdasarkan usia menguraikan atau memberikan gambaran mengenai usia responden yang diambil sampel

rambut atau kukunya dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 5.4 diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden pada jenjang usia dari 100 responden sebagian besar sebanyak 78 responden (78%) berumur 18 – 30 tahun, dan sebagian kecil 2 responden (2%) berumur lebih dari 50 tahun. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas konsumen AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo adalah berumur 18-30 tahun. Nilai tersebut menggambarkan bahwa pada usia 18 – 30 tahun kebutuhan air minum seseorang lebih banyak daripada kebutuhan air minum pada usia 31-40, 41-50 atau pada usia > 50 tahun, hal ini disebabkan karena milenial usia 18 sampai 30-an sedang dalam masa produktif yang membuat aktivitas mereka juga padat sehingga kebutuhan asupan air yang cukup juga penting untuk menjadi perhatian.

Tabel 5.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	1	1,0
SMA	32	32,0
Diploma	7	7,0
S1	56	56,0
S2/S3	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pendidikan yang telah dijalani seseorang tentulah tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya sehingga menanamkan sebuah pola pikir yang berbeda pula, dengan pola pikir yang berbeda tentunya dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan tertentu dan juga terhadap pola hidupnya. Berdasarkan Tabel 5.4 diatas dapat diketahui bahwa pendidikan, dari 100 responden sebagian besar yaitu sebanyak 56 responden (56%) berpendidikan S1, dan sebagian kecil yaitu 1 responden (1%) berpendidikan SMP. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas konsumen AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo adalah berpendidikan S1.

Tabel 5.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	29	29,0
PNS	10	10,0
Swasta	41	41,0
Wiraswasta	20	20,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5.6 diatas dapat diketahui bahwa dari karakteristik pekerjaan, dari 100 responden hampir setengahnya sebanyak 41 responden (41%) bekerja di sektor swasta, dan sebagian kecil yaitu 10 responden (10%) bekerja sebagai PNS. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas konsumen AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo bekerja di sektor swasta.

Tabel 5.7
Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	33	33,0
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	21	21,0
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	20	20,0
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	22	22,0
> Rp 5.000.000	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas dapat diketahui bahwa dari karakteristik pendapatan, dari 100 responden hampir setengahnya sebanyak 33 responden (33%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000, dan sebagian kecil yaitu 4 responden (4%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas konsumen AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden ini akan memuat rincian tentang deskripsi responden yang berpartisipasi dengan menjawab pilihan yang tersedia yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” pada setiap kuesioner yang telah diberikan kepada responden. Adapun rekapitulasi jawaban responden dapat disajikan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X1)

Tabel 5.8
Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Skala								Total %
	1	%	2	%	3	%	4	%	
P1	0	0	4	4	59	59	37	37	100
P2	0	0	6	6	58	58	36	36	100
P3	0	0	5	5	49	49	46	46	100
P4	0	0	5	5	54	54	41	41	100
P5	0	0	2	2	52	52	46	46	100
P6	0	0	2	2	54	54	44	44	100
P7	0	0	4	4	52	52	44	44	100
P8	0	0	3	3	54	54	43	43	100
P9	0	0	10	10	56	56	34	34	100
P10	0	0	8	8	56	56	36	36	100
P11	0	0	3	3	57	57	40	40	100
P12	0	0	4	4	57	57	39	39	100
Prosentase	0%		5%		55%		40%		100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk yang diukur menggunakan 8 indikator serta 12 pernyataan, dari total 100 responden menunjukkan bahwa 55 % responden mengatakan setuju, 40 % sangat setuju, 5% tidak setuju dan 0% menyatakan tidak setuju atas pernyataan terkait kualitas produk dari AMDK merek AirMu.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk AMDK merek AirMu yang diukur melalui 12 pernyataan terhadap delapan indikator dari 100 responden adalah sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan “AMDK merek Airmu memiliki dampak yang positif bagi kesehatan tubuh”, terdapat 37% responden yang menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju dan 4% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa dengan mengkonsumsi AMDK merek AirMu sangat berdampak baik bagi kesehatan tubuh dan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Semua konsumen setuju bahwa dengan mengkonsumsi air putih yang baik dan higienis dapat membantu tubuh mencegah terjadinya gangguan pada fungsi pencernaan dan penyerapan makanan, sirkulasi, ginjal, dan penting dalam mempertahankan suhu tubuh yang normal. Membantu memberikan energi pada otot dan melumasi sendi-sendi agar tetap lentur.
- b. Pada pernyataan “AMDK merek Airmu mampu memperlancar metabolisme dalam tubuh”, terdapat 36% responden yang menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju dan 6% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa dengan mengkonsumsi AMDK merek AirMu sangat berdampak lancarnya metabolisme dalam tubuh, badan terasa sehat dan berenergi. Perusahaan AMDK berlomba-lomba mencari sumber mata air terbaik dari alam untuk menjaga kemurnian air yang baik dan higienis agar mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.
- c. Pada pernyataan “Kemasan AMDK merek Airmu nyaman dipegang dan mudah untuk dibawa saat bepergian”, terdapat

46% responden yang menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju dan 5% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa kemasan AMDK merek AirMu nyaman dan pas saat dipegang serta mudah dibawa saat bepergian. Semua responden setuju bahwa kemasan AMDK harus memperhitungkan kenyamanan melalui penerapan *emboss* atau tekstur melengkung menyerupai gelombang air pada bagian tertentu pada kemasan agar tidak licin ketika dipegang oleh konsumen.

- d. Pada pernyataan “Kemasan produk AMDK merek Airmu dilengkapi tutup kemasan yang protektif”, terdapat 41% responden yang menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju dan 5% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa kemasan AMDK merek AirMu memiliki tingkat proteksi yang tinggi dalam menjaga kualitas produknya. Semua responden setuju bahwa botol kemasan harus dilengkapi tutup yang kuat dengan cekungan yang diperhitungkan kenyamanannya untuk dipegang, konsumen juga yakin jika AMDK jika dibuka atau diputar akan ada bunyi 'krek krek', tutup bagian atas dan bawah tersambung dengan baik maka AMDK tersebut menjaga higienitasnya.
- e. Pada pernyataan “Air mineral AMDK merek Airmu mempunyai kualitas air yang baik dan mengandung mineral pH tinggi”, terdapat 46% responden yang menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju dan 2% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa AMDK merek AirMu memiliki kadar pH yang tinggi dan cukup, sesuai Peraturan Pemerintah yakni 6.5-8.5. Semua responden setuju bahwa standart kualitas air minum

merupakan pedoman yang harus diikuti oleh perusahaan air minum, standart ini mencangkup beberapa paramater seperti pH serta kandungan kimia, logam dan lain-lain agar air minum tersebut aman di konsumsi oleh manusia.

- f. Pada pernyataan “Produk AMDK merek Airmu merupakan air mineral yang sesuai dengan uji laboratorium nasional (BPOM)”, terdapat 44% responden yang menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju dan 2% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam memutuskan membeli AMDK AirMu karena produk tersebut telah lulus uji BPOM sesuai yang tertera pada kemasan yakni BPOM RI MD 265211035508. Uji standart BPOM sangat penting dilakukan oleh produk-produk yang dikonsumsi masyarakat, hal ini untuk memastikan tidak ada produk AMDK yang memiliki kandungan cemaran melebihi batas yang ditentukan sehingga menimbulkan kerugian kepada konsumen.
- g. Pada pernyataan “Produk AMDK merek Airmu merupakan air mineral yang memenuhi standar kesehatan (SNI)”, terdapat 44% responden yang menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju dan 4% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam memutuskan membeli AMDK AirMu karena produk tersebut telah berstandart SNI sesuai yang tertera pada kemasan yakni SNI 3553:2015. Standart SNI pada Air Mineral penting dilakukan untuk melindungi kesehatan dan kepentingan konsumen. Selain itu menjamin perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab. Sehingga industri AMDK terus konsisten mentaati aturan pemerintah tentang pemberlakuan secara wajib SNI AMDK.

- h. Pada pernyataan “Produk AMDK merek Airmu tidak berubah warna, tidak berasa, tetap bersih dan jernih dan hal itu berlaku sesuai dengan cantuman tanggal kadaluwarsa”, terdapat 43% responden yang menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju dan 3% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa produk AirMu dapat menjaga kualitas airnya dan dapat bertahan sesuai dengan batas kadaluwarsa. Semua responden setuju bahwa syarat air yang digunakan untuk dikonsumsi harus bersih, tidak berbau, berasa, berwarna, dan sesuai standar baku mutu yang berlaku.
- i. Pada pernyataan “Perusahaan AMDK merek Airmu tanggap atas keluhan dari pelanggan”, terdapat 34% responden yang menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa perusahaan AirMu responsif terhadap komplain atau keluhan dari konsumen. Layanan pelanggan di suatu perusahaan sangat penting untuk dilakukan. Interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan menjadi jembatan bagaimana calon konsumen dapat menentukan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tim sales perusahaan diharuskan memiliki respon yang cepat dan relevan sesuai pertanyaan atau komplain yang diajukan oleh calon konsumen.
- j. Pada pernyataan “Produk AMDK merek Airmu mempunyai desain yang artistik dan menarik”, terdapat 36% responden yang menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju dan 6% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa kemasan AirMu memiliki desain yang unik dan menarik. Desain suatu produk harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan sehingga

menghasilkan bentuk botol yang khas dan menarik berbeda dengan kompetitor lainnya.

- k. Pada pernyataan “Produk AMDK merek Airmu memiliki reputasi dan citra yang baik”, terdapat 40% responden yang menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju dan 3% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa produk AirMu tidak memiliki catatan masalah dan kasus dalam citra produknya. Meja image atau citra merek penting bagi perusahaan karena citra ini akan membentuk persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen tentang baik dan buruknya perusahaan.
- l. Pada pernyataan “Perusahaan AMDK merek Airmu terus menjaga serta meningkatkan kualitas dan mutu air”, terdapat 39% responden yang menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju dan 4% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa perusahaan AirMu selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dan mutu produknya. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya karena pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.

b. Harga (X2)

Tabel 5.9
Jawaban Responden Tentang Harga (X2)

Pernyataan	SKALA								Total %
	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	
P1	2	2	16	16	42	42	40	40	100
P2	0	0	13	13	54	54	33	33	100
P3	1	1	10	10	59	59	30	30	100
P4	1	1	12	12	51	51	36	36	100
Prosentase	1%		13%		51%		35%		100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 5.9 menunjukkan bahwa, dari 4 pernyataan pada 4 indikator variabel persepsi harga, dari total 100 responden menunjukkan bahwa 51 % responden mengatakan setuju, 35 % sangat setuju, 13% tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan terkait persepsi harga dari AMDK merek AirMu

Distribusi jawaban responden terhadap variabel harga AMDK merek AirMu yang diperoleh dari 100 responden adalah sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan “Harga produk AMDK merek Airmu masih tergolong murah dan setara dibandingkan produk lain”, terdapat 40% responden yang menyatakan sangat setuju, 42% menyatakan setuju, 16% menyatakan tidak setuju dan 6% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa harga produk AirMu masih tergolong murah dan setara jika dibandingkan dengan produk lain yang serupa. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan berpotensi menarik lebih banyak pelanggan. Disisi lain Strategi harga yang cerdas dapat meningkatkan margin keuntungan, membantu perusahaan mencapai target laba yang diinginkan.
- b. Pada pernyataan “Harga produk AMDK merek Airmu sesuai dengan kualitas produk secara keseluruhan”, terdapat 33% responden yang menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju

dan 13% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa harga produk AirMu sesuai dengan kualitas dari produk secara keseluruhan, dengan hasil yang sebanding dengan pengeluaran yang dilakukan konsumen menjadikan pelanggan puas terhadap produk yang dibeli.

- c. Pada pernyataan “Harga produk AMDK merek Airmu tergolong setara pada kategorinya”, terdapat 30% responden yang menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, 10% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa harga produk AirMu masih tergolong murah dan setara sesuai dengan kategorinya.
- d. Pada pernyataan “Harga produk AMDK merek Airmu sesuai dengan manfaat yang saya rasakan”, terdapat 36% responden yang menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 12% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh produk AirMu sebanding dengan manfaat serta ekspektasi yang dirasakan oleh konsumen.

c. Promosi (X3)

Tabel 5.10
Jawaban Responden Tentang Promosi (X3)

Pernyataan	SKALA								Total %
	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	
P1	4	4	22	22	52	52	22	22	100
P2	4	4	20	20	47	47	29	29	100
P3	5	5	27	27	47	47	21	21	100
P4	5	5	27	27	49	49	19	19	100
Prosentase	4%		24%		49%		23%		100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa, dari 4 pernyataan pada 4 indikator variabel promosi, dari total 100 responden menunjukkan

bahwa 49 % responden mengatakan setuju, 23 % sangat setuju, 24% tidak setuju dan 4% menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan terkait variabel promosi dari AMDK merek AirMu.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi AMDK merek AirMu yang diperoleh dari 100 responden adalah sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan “Saya membeli produk AMDK merek Airmu karena melihat iklan di media cetak, elektronik dan media sosial”, terdapat 22% responden yang menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju, 22% menyatakan tidak setuju dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju untuk membeli produk AMDK merek Airmu karena melihat iklan di media cetak, elektronik dan media sosial. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media promosi dalam mempromosikan produknya dapat dilakukan lewat media cetak, elektronik dan media sosial sehingga dapat memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dimana pun berada.
- b. Pada pernyataan “Saya membeli produk AMDK merek Airmu karena pernah mendapatkan informasi/ penawaran langsung dari sales perusahaan tersebut”, terdapat 29% responden yang menyatakan sangat setuju, 47% menyatakan setuju, 20% menyatakan tidak setuju dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju untuk membeli produk AMDK merek Airmu karena pernah mendapatkan informasi/ penawaran langsung dari sales perusahaan. Ujung tombak perusahaan adalah sales perusahaan dimana ia memiliki peran langsung dalam memberikan informasi dan penawaran terhadap produk, sales yang baik adalah sales yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.
- c. Pada pernyataan “Saya tertarik membeli produk AMDK merek Airmu karena mendapatkan promo/diskon pembelian”, terdapat

21% responden yang menyatakan sangat setuju, 47% menyatakan setuju, 27% menyatakan tidak setuju dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju untuk tertarik membeli produk AMDK merek Airmu karena mendapatkan promo/diskon pembelian. Untuk meningkatkan penjualan, selain menggunakan promosi dan sales, perusahaan dapat mengadakan program promo/diskon untuk menarik konsumen untuk meningkatkan pembelian terhadap produk.

- d. Pada pernyataan “Saya tertarik membeli produk AMDK merek Airmu karena event-event promosi yang diselenggarakan perusahaan”, terdapat 19% responden yang menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 27% menyatakan tidak setuju dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju untuk tertarik membeli produk AMDK merek Airmu karena event-event promosi yang diselenggarakan perusahaan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat terjadi melalui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, dimana pada kegiatan tersebut perusahaan dapat mengedukasi konsumen terkait manfaat dari produk.

d. Citra Merek (Z)

Tabel 5.11
Jawaban Responden Tentang Citra Merek (Z)

Pernyataan	SKALA								Total %
	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	
P1	3	3	23	23	45	45	29	29	100
P2	1	1	13	13	38	38	48	48	100
P3	2	2	16	16	45	45	37	37	100
P4	2	2	21	21	44	44	33	33	100
P5	1	1	12	12	36	36	51	51	100
P6	0	0	17	17	45	45	38	38	100
Prosentase	1%		17%		42%		39%		100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 5.11 menunjukkan bahwa, dari 6 pernyataan pada 4 indikator variabel citra merek, dari total 100 responden menunjukkan bahwa 42% responden mengatakan setuju, 39% sangat setuju, 17% tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan terkait variabel citra merek dari AMDK merek AirMu.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel citra merek AMDK merek AirMu yang diperoleh dari 100 responden adalah sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan “Logo AMDK merek Airmu memiliki keunikan dan mudah dikenali”, terdapat 29% responden yang menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 23% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa perusahaan AirMu memiliki keunikan pada logonya yang simpel dan elegan. Logo dirancang untuk menjadi pengenalan unik, filosofi logo menggambarkan semua aspek yang terdapat pada suatu produk atau perusahaan. Bisa menggambarkan ciri khasnya, kelebihan, keunikan, hingga visi misi. Perusahaan perlu memperhatikan keaslian dan keunikan logo produk agar menjadi nilai dan ketertarikan sendiri bagi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Pada pernyataan “Nama merek AMDK merek Airmu mudah diucapkan”, terdapat 48% responden yang menyatakan sangat setuju, 38% menyatakan setuju, 13% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa merek AirMu memiliki aksan yang mudah diucapkan. Nama merek dengan kata yang sederhana, mudah diingat dan enak diucapkan akan membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mempromosikan atau menyebarkan nama brand tersebut.

- c. Pada pernyataan “Merek AMDK merek Airmu memiliki reputasi/nama baik yang tidak pernah bermasalah”, terdapat 37% responden yang menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 16% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa produk AirMu memiliki catatan reputasi yang baik dan tidak memiliki catatan masalah dalam produknya. Meja image atau citra merek penting bagi perusahaan karena citra ini akan membentuk persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen tentang baik dan buruknya perusahaan.
- d. Pada pernyataan “Kemasan AMDK merek Airmu ramah lingkungan dan dapat didaur ulang”, terdapat 33% responden yang menyatakan sangat setuju, 44% menyatakan setuju, 21% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa perusahaan AirMu mendukung penerapan ekonomi sirkular atau daur ulang atas kemasan produknya, hal ini tampak dari ada simbol segitiga dengan angka 5 yang melambangkan plastik PP, yaitu plastik tahan suhu yang memiliki banyak kegunaan. Misalnya untuk memproduksi wadah es krim, sedotan, piring *microwave*, ceret, *furniture* taman, *lunch box*, dan tutup botol AMDK. Bahan plastik ini cukup mudah didaur ulang dan sering diubah menjadi pipa, corong oli, plastik aki mobil, baki, penjepit pakaian, dan lain-lain. Ciri khas kemasan plastik yang menggunakan bahan ini adalah transparan yang berawan, kuat, dan ringan. Dengan peran produsen air minum dalam kemasan (AMDK) mendukung penerapan ekonomi sirkular atau daur ulang diharapkan sebagai salah satu upaya mengatasi persoalan sampah di Indonesia.

- e. Pada pernyataan “Saya meyakini bahwa AMDK merek Airmu merupakan merek terbaik”, terdapat 51% responden yang menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 12% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa perusahaan AirMu merupakan AMDK yang terbaik yang menjadi pilihan konsumen untuk dikonsumsi.
- f. Pada pernyataan “Jika ada merek AMDK merek Airmu saya tidak akan membeli produk lainnya”, terdapat 38% responden yang menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 17% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa perusahaan AirMu memiliki citra produk yang kuat sehingga konsumen konsisten untuk terus membeli produk tersebut.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.12

Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SKALA								Total %
	STS	%	TS	%	S	%	SS	%	
P1	0	0	15	15	59	59	26	26	100
P2	2	2	29	29	50	50	19	19	100
P3	0	0	15	15	53	53	32	32	100
P4	0	0	23	23	59	59	18	18	100
P5	0	0	17	17	52	52	31	31	100
Prosentase	1%		20%		54%		25%		100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 5.12 menunjukkan bahwa, dari 5 pernyataan pada 5 indikator variabel keputusan pembelian, dari total 100 responden menunjukkan bahwa 54% responden mengatakan setuju, 25% sangat setuju, 20% tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju atas

pernyataan terkait variabel keputusan pembelian dari AMDK merek AirMu.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi AMDK merek AirMu yang diperoleh dari 100 responden adalah sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan “Saya membeli produk AMDK merek Airmu untuk memenuhi kebutuhan air saya”, terdapat 26% responden yang menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, 15% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju untuk membeli produk AMDK merek Airmu untuk memenuhi kebutuhan air. Air menjadi kebutuhan dasar hidup setiap manusia. Maka konsumen akan membeli produk AMDK sebagai kebutuhan air minumannya yang memiliki kualitas yang tinggi dan memberikan dampak yang positif bagi kesehatan.
- b. Pada pernyataan “Sebelum saya membeli produk AMDK merek Airmu saya mencari informasi produk tersebut melalui berbagai media”, terdapat 19% responden yang menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 29% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju untuk mencari informasi produk melalui berbagai media sebelum membeli produk AMDK merek Airmu. Konsumen yang rasional adalah konsumen yang akan berpikir tentang manfaat dari suatu produk berdasarkan informasi-informasi untuk memutuskan dalam melakukan pembelian produk.
- c. Pada pernyataan “Saya mantap dan yakin membeli produk AMDK merek Airmu setelah membandingkan dengan produk-produk AMDK lain”, terdapat 32% responden yang menyatakan sangat setuju, 53% menyatakan setuju, 15% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju untuk mantap dan yakin membeli produk AMDK merek Airmu setelah membandingkan dengan produk-produk AMDK lain. Pemrosesan

informasi untuk sampai ke pemilihan merek tertentu melalui tahap perbandingan manfaat dari merek tersebut dengan merek yang lain sehingga konsumen merasa yakin dan mantap untuk membeli produk dengan merek tertentu.

- d. Pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Airmu ini kepada orang lain”, terdapat 18% responden yang menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, 23% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju untuk merekomendasikan produk Airmu ini kepada orang lain. Jika konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk, maka dia akan membagikan pengalaman tersebut dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang sama.
- e. Pada pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang AMDK merek Airmu dikemudian hari”, terdapat 31% responden yang menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju, 17% menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju untuk melakukan pembelian ulang AMDK merek Airmu dikemudian hari. Jika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi suatu produk, maka dia akan melakukan pembelian secara berkesinambungan.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil distribusi skor jawaban reponden tentang variabel kualitas produk, harga, promosi serta keputusan pembelian terhadap AMDK merek Airmu di Kabupaten Ponorogo, adalah sebagai berikut:

Tabel 5.13
Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden & Nilai Skor								Total Skor	Skor Mak.
		Jml. Res.	1	Jml. Res.	2	Jml. Res.	3	Jml. Res.	4		
<i>Performance</i>	P1	0	0	4	8	59	177	37	148	333	400
	P2	0	0	6	12	58	174	36	144	330	400
<i>Features</i>	P3	0	0	5	10	49	147	46	184	341	400
	P4	0	0	5	10	54	162	41	164	336	400
<i>Reliability</i>	P5	0	0	2	4	52	156	46	184	344	400
<i>Conformance to Specifications</i>	P6	0	0	2	4	54	162	44	176	342	400
	P7	0	0	4	8	52	156	44	176	340	400
<i>Durability</i>	P8	0	0	3	6	54	162	43	172	340	400
<i>Serviceability</i>	P9	0	0	10	20	56	168	34	136	324	400
<i>Esthetics</i>	P10	0	0	8	16	56	168	36	144	328	400
	P11	0	0	3	6	57	171	40	160	337	400
<i>Perceived Quality</i>	P12	0	0	4	8	57	171	39	156	335	400
Skor Rata-rata		0		9		165		162		336	400

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang diukur melalui 8 indikator serta 12 pernyataan terhadap 100 responden dengan skor maksimal 400, skor rata-rata yang di peroleh sebesar 336. Nilai skor tertinggi terdapat pada indikator *reability* (reliabilitas) atau kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai yakni sebesar 344, sedangkan skor terendah pada indikator *Serviceability* atau kemampuan perusahaan yang tanggap atas keluhan pelanggan yakni sebesar 324. Adapun distribusi skor pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja) yang merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, diukur melalui pernyataan P1 mendapatkan skor sebesar 333 sedangkan pernyataan P2 mendapatkan skor sebesar 330.

- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap, diukur melalui pernyataan P3 mendapatkan skor sebesar 341 sedangkan pernyataan P4 mendapatkan skor sebesar 336.
- c. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, diukur melalui pernyataan P5 mendapatkan skor sebesar 344.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P6 mendapatkan skor sebesar 342 sedangkan pernyataan P7 mendapatkan skor sebesar 340.
- e. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P8 mendapatkan skor sebesar 340.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan. Dalam penelitian ini *serviceability* AMDK dilihat dari indikator atas kemampuan perusahaan yang tanggap atas keluhan pelanggan P-9 mendapatkan skor sebesar 324.
- g. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P10 mendapatkan skor sebesar 328 sedangkan pernyataan P11 mendapatkan skor sebesar 337.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P12 mendapatkan skor sebesar 335.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin mendapatkan nilai yang maksimal atas persepsi konsumen terhadap kualitas produk Airmu, maka perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas bahan, protektifitas/keunikan kemasan, layanan kepada konsumen serta membangun branding/citra merek melalui berbagai media untuk menambah daya tarik konsumen.

Tabel 5.14
Hasil Deskriptif Variabel Harga (X2)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden & Nilai Score								Total Scor.	Skor Mak.
		Jml. Res.	1	Jml. Res.	2	Jml. Res.	3	Jml. Res.	4		
Keterjangkauan harga	P1	2	2	16	32	42	126	40	160	320	400
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	P2	0	0	13	26	54	162	33	132	320	400
Daya saing harga	P3	1	1	10	20	59	177	30	120	318	400
Kesesuaian harga dengan manfaat	P4	1	1	12	24	51	153	36	144	322	400
Skor Rata-rata		1		26		155		139		320	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga yang diukur melalui 4 indikator serta 4 pernyataan terhadap 100 responden dengan skor maksimal 400, skor rata-rata yang di peroleh sebesar 320. Nilai skor tertinggi terdapat pada indikator Kesesuaian harga dengan manfaat yakni sebesar 322, sedangkan skor terendah pada indikator indikator daya saing harga yakni sebesar 318. Adapun distribusi skor pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P1 mendapatkan skor sebesar 320.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P2 mendapatkan skor sebesar 320.

- c. Daya saing harga, dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P3 mendapatkan skor sebesar 318.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P4 mendapatkan skor sebesar 322.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin mendapatkan nilai yang maksimal atas persepsi konsumen terhadap harga produk Airmu, maka perusahaan perlu memperhatikan daya saing harga produk dengan produk yang serupa, hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen jika mendapatkan produk yang berkualitas namun produk tersebut dapat bersaing secara harga.

Tabel 5.15
Hasil Deskriptif Variabel Promosi (X3)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden & Nilai Score								Total Scor.	Skor Mak.
		Jml. Res.	1	Jml. Res.	2	Jml. Res.	3	Jml. Res.	4		
Periklanan	P1	4	4	22	44	52	156	22	88	292	400
Penjualan Personal	P2	4	4	20	40	47	141	29	116	301	400
Promosi Penjualan	P3	5	5	27	54	47	141	21	84	284	400
Hubungan Masyarakat	P4	5	5	27	54	49	147	19	76	282	400
Skor Rata-rata		5		48		146		91		290	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel promosi yang diukur melalui 4 indikator serta 4 pernyataan terhadap 100 responden dengan skor maksimal 400, skor rata-rata yang di peroleh sebesar 290. Nilai skor tertinggi terdapat pada indikator Penjualan Personal yakni sebesar 322, sedangkan skor terendah pada indikator Hubungan Masyarakat yakni sebesar 282. Adapun distribusi skor pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Periklanan, yang merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi, dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P1 mendapatkan skor sebesar 292.
2. Penjualan Personal, adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P2 mendapatkan skor sebesar 301.
3. Promosi Penjualan, adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P3 mendapatkan skor sebesar 284.
4. Hubungan Masyarakat, yang meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P3 mendapatkan skor sebesar 282.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin mendapatkan nilai yang maksimal atas ketertarikan konsumen terhadap produk Airmu, maka perusahaan perlu memperhatikan dan menggelar event-event promosi yang unik dan menarik. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat terjadi melalui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, dimana pada kegiatan tersebut perusahaan dapat mengedukasi konsumen terkait kelebihan dan manfaat dan dari produk.

Tabel 5.16
Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek (X4)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden & Nilai Score								Total Scor.	Skor Mak.
		Jml. Res.	1	Jml. Res.	2	Jml. Res.	3	Jml. Res.	4		
Pengenalannya (<i>Recognition</i>)	P1	3	3	23	46	45	135	29	116	300	400
	P2	1	1	13	26	38	114	48	192	333	400
Reputasi (<i>Reputation</i>)	P3	2	2	16	32	45	135	37	148	317	400
Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	P4	2	2	21	42	44	132	33	132	308	400
Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	P5	1	1	12	24	36	108	51	204	337	400
	P6	0	0	17	34	45	135	38	152	321	400
Skor Rata-rata		2		34		127		157		319	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek yang diukur melalui 4 indikator serta 6 pernyataan terhadap 100 responden dengan skor maksimal 400, skor rata-rata yang di peroleh sebesar 319. Nilai skor tertinggi terdapat pada indikator Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) yakni sebesar 337, sedangkan skor terendah pada indikator Pengenalannya (*Recognition*) yakni sebesar 300. Adapun distribusi skor pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Pengenalannya (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P1 mendapatkan skor sebesar 300 dan P2 sebesar 333.
2. Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P3 mendapatkan skor sebesar 317.
3. Daya Tarik (*Affinity*), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P4 mendapatkan skor sebesar 308.
4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan,

yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P5 mendapatkan skor sebesar 337 dan P6 sebesar 321.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin mendapatkan nilai yang maksimal atas ketertarikan konsumen terhadap produk Airmu, maka perusahaan perlu secara terus menerus membangun citra merek serta membranding logo dan nama merek produk. Logo dirancang untuk menjadi pengenalan unik, filosofi logo menggambarkan semua aspek yang terdapat pada suatu produk atau perusahaan. Bisa menggambarkan ciri khasnya, kelebihan, keunikan, hingga visi misi. Perusahaan perlu memperhatikan keaslian dan keunikan logo produk agar menjadi nilai dan ketertarikan sendiri bagi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Nama merek dengan kata yang sederhana, mdah diingat dan enak diucapkan akan membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mempromosikan atau menyebarkan nama brand tersebut, dengan branding yang dilakukan oleh perusahaan maka tingkat dikenalnya produk oleh konsumen juga semakin luas dan maksimal.

Tabel 5.17
Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (X5)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden & Nilai Score								Total Scor.	Skor Mak.
		Jml. Res.	1	Jml. Res.	2	Jml. Res.	3	Jml. Res.	4		
Tujuan dalam membeli sebuah produk	P1	0	0	15	30	59	177	26	104	311	400
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	P2	2	2	29	58	50	150	19	76	286	400
Kemantapan pada sebuah produk	P3	0	0	15	30	53	159	32	128	317	400
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	P4	0	0	23	46	59	177	18	72	295	400

Melakukan pembelian ulang	P5	0	0	17	34	52	156	31	124	314	400
Skor Rata-rata		0		40		164		101		305	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang diukur melalui 5 indikator serta 5 pernyataan terhadap 100 responden dengan skor maksimal 400, skor rata-rata yang di peroleh sebesar 305. Nilai skor tertinggi terdapat pada indikator Memberikan rekomendasi kepada orang lain melakukan pembelian ulang yakni sebesar 314, sedangkan skor terendah pada indikator Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek yakni sebesar 286. Adapun distribusi skor pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P1 mendapatkan skor sebesar 311.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, merupakan perasaan yang dirasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakni sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang diinginkan, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P2 mendapatkan skor sebesar 286.
3. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P3 mendapatkan skor sebesar 317.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas

dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P4 mendapatkan skor sebesar 295.

5. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima, yang dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan P5 mendapatkan skor sebesar 314.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin mendapatkan nilai yang maksimal atas keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk Airmu, maka perusahaan perlu meningkatkan promosi/iklan baik di media konvensional maupun media sosial, di era digital seperti sekarang ini calon kosumen biasanya akan mencari informasi terkait produk-produk yang akan dibeli melalui berbagai media sebelum membeli produk tersebut. Konsumen yang rasional biasanya merupakan konsumen yang akan berpikir tentang manfaat dari suatu produk berdasarkan informasi-informasi untuk memutuskan dalam melakukan pembelian produk tersebut.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid (Situmorang dan Lufti, 2014). Pengujian validitas menggunakan rumus *Perason Product Moment*. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Kriteria r tabel

pada *degree of freedom* (df)= N dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana N = 100 didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,195. Hasil uji validitas kuesioner variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.18
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,702	0,195	VALID
X1.2	0,775	0,195	VALID
X1.3	0,692	0,195	VALID
X1.4	0,758	0,195	VALID
X1.5	0,786	0,195	VALID
X1.6	0,751	0,195	VALID
X1.7	0,762	0,195	VALID
X1.8	0,673	0,195	VALID
X1.9	0,690	0,195	VALID
X1.10	0,709	0,195	VALID
X1.11	0,759	0,195	VALID
X1.12	0,736	0,195	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing-masing butir kuesioner variabel kualitas produk adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item dalam kuesioner variabel kualitas produk dinyatakan valid sehingga dapat mengukur persepsi responden tentang kualitas produk dengan tepat.

Tabel 5.19
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,859	0,195	VALID
X2.2	0,905	0,195	VALID
X2.3	0,877	0,195	VALID
X2.4	0,887	0,195	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing-masing butir kuesioner variabel harga adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,195. Dengan demikian

dapat dikatakan bahwa semua item dalam kuesioner variabel harga dinyatakan valid sehingga dapat mengukur persepsi responden tentang harga dengan tepat.

Tabel 5.20
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,753	0,195	VALID
X3.2	0,799	0,195	VALID
X3.3	0,871	0,195	VALID
X3.4	0,886	0,195	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing-masing butir kuesioner variabel promosi adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item dalam kuesioner variabel promosi dinyatakan valid sehingga dapat mengukur persepsi responden tentang promosi dengan tepat.

Tabel 5.21
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,753	0,195	VALID
X3.2	0,799	0,195	VALID
X3.3	0,871	0,195	VALID
X3.4	0,886	0,195	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing-masing butir kuesioner variabel promosi adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item dalam kuesioner variabel promosi dinyatakan valid sehingga dapat mengukur persepsi responden tentang promosi dengan tepat.

Tabel 5.22
Hasil Uji Validitas Citra Merek (Z)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Z.1	0,775	0,195	VALID
Z.2	0,770	0,195	VALID

Z.3	0,840	0,195	VALID
Z.4	0,762	0,195	VALID
Z.5	0,846	0,195	VALID
Z.6	0,804	0,195	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing-masing butir kuesioner variabel citra merek adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item dalam kuesioner variabel citra merek dinyatakan valid sehingga dapat mengukur persepsi responden tentang citra merek dengan tepat.

Tabel 5.23
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,753	0,195	VALID
Y.2	0,731	0,195	VALID
Y.3	0,809	0,195	VALID
Y.4	0,871	0,195	VALID
Y.5	0,823	0,195	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing-masing butir kuesioner variabel keputusan pembelian adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item dalam kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid sehingga dapat mengukur persepsi responden tentang keputusan pembelian dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Situmorang dan Lufti, 2014:89). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach

alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.24
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standard	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,921	0,60	Reliable
Harga (X2)	0,901	0,60	Reliable
Promosi (X3)	0,847	0,60	Reliable
Citra Merek	0,886	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini adalah lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data hasil kuesioner variabel kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian adalah reliabel atau data hasil kuesioner ini dapat dipercaya dan handal.

B. Statistik Deskriptif

Penggunaan statistik deskriptif dalam penelitian ini untuk memberikan deskripsi data variabel-variabel penelitian ini berdasarkan nilai minimal, maksimal, rata-rata (mean), dan standar deviasi (Ghozali, 2016). Hasil statistik deskriptif variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.25
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	24	48	40.29	4.989
Harga	100	5	16	12.80	2.433
Promosi	100	4	16	11.59	2.644
Citra Merek	100	8	24	19.16	3.631
Keputusan Pembelian	100	10	20	15.23	2.677
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki nilai minimal 24 dan nilai maksimal 48 dengan nilai rata-rata sebesar 40,29, sedangkan standar deviasi sebesar 4,989 dimana nilai tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat variasi yang sangat kecil.

Variabel harga dalam penelitian ini memiliki nilai minimal 5 dan nilai maksimal 16 dengan nilai rata-rata sebesar 12,80, sedangkan standar deviasi sebesar 2,433 dimana nilai tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga memiliki tingkat variasi yang sangat kecil.

Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki nilai minimal 4 dan nilai maksimal 16 dengan nilai rata-rata sebesar 11,59, sedangkan standar deviasi sebesar 2,644 dimana nilai tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi memiliki tingkat variasi yang sangat kecil.

Variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki nilai minimal 8 dan nilai maksimal 24 dengan nilai rata-rata sebesar 19,16, sedangkan standar deviasi sebesar 3,631 dimana nilai tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek memiliki tingkat variasi yang sangat kecil.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai minimal 10 dan nilai maksimal 20 dengan nilai rata-rata sebesar 15,23, sedangkan standar deviasi sebesar 2,677 dimana nilai tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki tingkat variasi yang sangat kecil.

C. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov Simornov. Menurut Situmorang dan Lufti (2014), ketentuannya adalah jika unstandardized residual memiliki nilai Sig > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.26
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06744626
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.060
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa *unstandardized residual* memiliki nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$. Maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana menurut Situmorang dan Lufti (2014), variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.27
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14.622	.138		105.974	.000		
	Kualitas Produk	.086	.033	.160	2.604	.011	.455	2.199
	Harga	.182	.070	.165	2.597	.011	.427	2.343
	Promosi	.139	.056	.137	2.503	.014	.574	1.741
	Citra Merek	.412	.052	.559	7.922	.000	.347	2.885
	Interaksi X1*Z	.019	.009	.117	2.094	.039	.550	1.819
	Interaksi X2*Z	.034	.015	.148	2.184	.031	.374	2.675
	Interaksi X3*Z	.030	.014	.131	2.131	.036	.461	2.171

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen

mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Dengan rincian kualitas produk mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,455 dan VIF sebesar 2,199. Harga mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,427 dan VIF sebesar 2,343. Promosi mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,574 dan VIF sebesar 1,741. Citra merek mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,347 dan VIF sebesar 2,885. Variabel interaksi kualitas produk dengan citra merek mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,550 dan VIF sebesar 1,819. Variabel interaksi harga dengan citra merek mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,374 dan VIF sebesar 2,675. Variabel interaksi promosi dengan citra merek mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,461 dan VIF sebesar 2,171. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varians yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode korelasi spearman, dimana menurut Situmorang dan Lufti (2014), ketentuannya adalah jika seluruh variabel independen memiliki nilai Sig > 0,05 maka tidak terdapat masalah heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.28
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig
Kualitas Produk (X1)	0,716
Harga (X2)	0,745
Promosi (X3)	0,941
Citra Merek (Z)	0,357
Interaksi X1*Z	0,452
Interaksi X2*Z	0,373
Interaksi X3*Z	0,136

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tersaji dalam tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Sig 0,716 > 0,05, variabel harga memiliki nilai Sig 0,745 > 0,05, variabel promosi memiliki nilai Sig 0,941 > 0,05, variabel citra merek memiliki nilai Sig 0,357 > 0,05, variabel interaksi kualitas produk dengan citra merek memiliki nilai Sig 0,452 > 0,05, variabel interaksi harga dengan citra merek memiliki nilai Sig 0,373 > 0,05, variabel interaksi promosi dengan citra merek memiliki nilai Sig 0,136 > 0,05,. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi dengan metode interaksi. Metode interaksi bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang digunakan sebagai variabel moderating dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan membuat perkalian antar variabel independen. Menurut Situmorang dan Lufti (2014), jika variabel moderasi merupakan moderating variabel, maka hasil interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi harus signifikan pada 0,05 atau 0,10. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Adapun model regresi moderasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 X_1.Z + \beta_6 X_2.Z + \beta_7 X_3.Z + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi
 Z = Citra Merek
 ε : Standart error

Hasil analisis regresi moderasi disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
 Analisis Regresi Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.622	.138		105.974	.000
	Kualitas Produk	.086	.033	.160	2.604	.011
	Harga	.182	.070	.165	2.597	.011
	Promosi	.139	.056	.137	2.503	.014
	Citra Merek	.412	.052	.559	7.922	.000
	Interaksi X1*Z	.019	.009	.117	2.094	.039
	Interaksi X2*Z	.034	.015	.148	2.184	.031
	Interaksi X3*Z	.030	.014	.131	2.131	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer Diolah, 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 X_1.Z + \beta_6 X_2.Z + \beta_7 X_3.Z + \varepsilon$$

$$Y = 14,622 + 0,086X_1 + 0,182X_2 + 0,139X_3 + 0,412Z + 0,019X_1.Z + 0,034X_2.Z + 0,030X_3.Z + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi moderasi tersebut menggambarkan bahwa:

- 1) Konstanta dalam penelitian ini sebesar 14,622. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) bernilai 0 maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo sebesar 14,622 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,086 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan

variabel kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,086 satuan. Ini berarti terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

- 3) Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,182 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,182 satuan. Ini berarti terjadi pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik persepsi tentang harga maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.
- 4) Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,139 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel promosi (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,139 satuan. Ini berarti terjadi pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.
- 5) Koefisien regresi variabel citra merek (Z) sebesar 0,412 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel citra merek (Z) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,412 satuan. Ini berarti terjadi pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan

pembelian. Sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

- 6) Koefisien regresi variabel interaksi kualitas produk dengan citra merek ($X1*Z$) sebesar 0,019 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel interaksi kualitas produk dengan citra merek ($X1*Z$) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,019 satuan. Ini berarti terjadi pengaruh positif interaksi antara kualitas produk dengan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik interaksi kualitas produk dengan citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.
- 7) Koefisien regresi variabel interaksi harga dengan citra merek ($X2*Z$) sebesar 0,034 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel interaksi harga dengan citra merek ($X2*Z$) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,034 satuan. Ini berarti terjadi pengaruh positif interaksi antara harga dengan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik interaksi harga dengan citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.
- 8) Koefisien regresi variabel interaksi promosi dengan citra merek ($X3*Z$) sebesar 0,030 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel interaksi promosi dengan citra merek ($X3*Z$) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,030 satuan. Ini berarti terjadi pengaruh positif interaksi antara promosi dengan citra

merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik interaksi promosi dengan citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

E. Uji Hipotesis

Secara garis besar, pengujian ini adalah suatu prosedur dimana hasil sample akan dipakai guna menguji benar atau salah suatu hipotesis nol. Keputusan menerima atau menolak H_0 dibuat dengan dasar nilai statistik uji yang diperoleh= dari-data yang dipunyai.

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependent (Situmorang dan Lufti, 2014). Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka suatu variabel independent merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.30

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.622	.138		105.974	.000
	Kualitas Produk	.086	.033	.160	2.604	.011
	Harga	.182	.070	.165	2.597	.011
	Promosi	.139	.056	.137	2.503	.014
	Citra Merek	.412	.052	.559	7.922	.000
	Interaksi X1*Z	.019	.009	.117	2.094	.039
	Interaksi X2*Z	.034	.015	.148	2.184	.031
	Interaksi X3*Z	.030	.014	.131	2.131	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

4) Pengaruh interaksi kualitas produk dengan citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh interaksi kualitas produk dengan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,039 lebih

kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, artinya citra merek dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

- 5) Pengaruh interaksi harga dengan citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh interaksi harga dengan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima, artinya citra merek dapat memoderasi harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

- 6) Pengaruh interaksi promosi dengan citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh interaksi promosi dengan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima, artinya citra merek dapat memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel dependent (Situmorang dan Lufti, 2014). Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.31

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.905	7	85.272	69.545	.000 ^b
	Residual	112.805	92	1.226		
	Total	709.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interaksi X3*Z, Kualitas Produk, Promosi, Interaksi X1*Z, Harga, Interaksi X2*Z, Citra Merek

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y) (Ghazali, 2016). Hasil koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5.32
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.829	1.10731

a. Predictors: (Constant), Interaksi X3*Z, Kualitas Produk, Promosi,
Interaksi X1*Z, Harga, Interaksi X2*Z, Citra Merek
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas diperoleh nilai R square (R^2) 0,841 atau 84,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi variasi keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo sebesar 84,1% dan sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.



BAB VI PEMBAHASAN

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,086. Artinya, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo, karena berdasarkan pada hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk menunjukkan adanya partisipasi 46% responden yang menyatakan sangat setuju dan 52% responden yang menyatakan setuju Air mineral AMDK merek AirMu mempunyai kualitas air yang baik dan mengandung mineral pH tinggi. Hal tersebut diimbangi dengan hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yang menunjukkan adanya partisipasi 32% responden yang menyatakan sangat setuju dan 53% responden yang menyatakan setuju untuk mantap dan yakin membeli produk AMDK merek AirMu setelah membandingkan dengan produk-produk AMDK lain. Artinya kualitas air yang baik dan mengandung mineral pH tinggi akan berdampak pada kemantapan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk AMDK merek AirMu setelah membandingkan dengan produk-produk AMDK lain.

Disisi lain berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator pada variabel

kualitas produk (X1) yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,44 terdapat pada pernyataan nomor 5 “Air mineral AMDK merek AirMu mempunyai kualitas air yang baik dan mengandung mineral pH tinggi” terkait dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa Air mineral AMDK merek AirMu mempunyai kualitas air yang baik dan mengandung mineral pH tinggi dan cukup, sesuai Peraturan Pemerintah yakni 6.5-8.5. Semua responden setuju bahwa standart kualitas air minum merupakan pedoman yang harus diikuti oleh perusahaan air minum, standart ini mencakup beberapa paramater seperti pH serta kandungan kimia, logam dan lain-lain agar air minum tersebut aman di konsumsi oleh manusia.

Selain itu, indikator pada variabel kualitas produk (X1) yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3,24 terdapat pada pernyataan nomor 9 “Perusahaan AMDK merek AirMu tanggap atas keluhan dari pelanggan” terkait dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa perusahaan AMDK merek AirMu masih kurang tanggap dalam merespon keluhan dari pelanggan. Setelah melakukan analisis hal ini disebabkan karena jumlah personil/karyawan yang masih terbatas di dalam perusahaan dimana hanya terdapat 2 layanan angkutan untuk melayani seluruh pelanggan yang mencakup wilayah Kabupaten Ponorogo, Magetan dan Kabupaten Pacitan.

Diterimanya hipotesis yang pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa baik dan buruknya kualitas produk berdampak kepada tinggi atau rendahnya keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Karena menurut Soffian salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, dimana produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen

yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya⁹³.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustin & Aliami (2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan penelitian Abdurrahman & Wiwin (2021) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Dharma.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,182. Artinya, semakin baik persepsi tentang harga maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo, karena berdasarkan pada hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel harga menunjukkan adanya partisipasi 36% responden yang menyatakan sangat setuju dan 51% responden yang menyatakan setuju harga produk AMDK merek AirMu sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. Hal tersebut diimbangi dengan hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yang menunjukkan adanya partisipasi 32%

⁹³ Soffian assauri, "Manajmen Pemasaran", (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002)

responden yang menyatakan sangat setuju dan 53% responden yang menyatakan setuju untuk mantap dan yakin membeli produk AMDK merek AirMu setelah membandingkan dengan produk-produk AMDK lain. Artinya harga produk yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak pada kemantapan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk AMDK merek AirMu setelah membandingkan dengan produk-produk AMDK lain.

Disisi lain berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel harga menunjukkan bahwa indikator pada variabel harga (X2) yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,22 terdapat pada pernyataan nomor 4 “Harga produk AMDK merek AirMu sesuai dengan manfaat yang saya rasakan” terkait dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa harga produk AMDK merek AirMu sebanding dengan manfaat di rasakan oleh konsumen.

Selain itu, indikator pada variabel harga (X2) yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3,18 terdapat pada pernyataan nomor 3 “Harga produk AMDK merek AirMu tergolong setara pada kategorinya” terkait dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa harga produk AMDK merek AirMu tergolong tidak setara pada kategorinya.

Diterimanya hipotesis yang kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa baik dan buruknya persepsi tentang harga berdampak kepada tinggi atau rendahnya keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Karena menurut Fandy Tjiptono harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa

alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.⁹⁴

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustin & Aliami (2022) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan penelitian Abdurrahman & Wiwin (2021) bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Dharma.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,139. Artinya, semakin baik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo, karena berdasarkan pada hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi menunjukkan adanya partisipasi 29% responden yang menyatakan sangat setuju dan 47% responden yang menyatakan setuju untuk membeli produk AMDK merek AirMu karena pernah mendapatkan informasi/ penawaran langsung dari sales perusahaan tersebut. Hal tersebut diimbangi dengan hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yang menunjukkan adanya partisipasi 32% responden yang menyatakan sangat setuju dan 53% responden yang

⁹⁴ Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran", (Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. 2000)

menyatakan setuju untuk mantap dan yakin membeli produk AMDK merek AirMu setelah membandingkan dengan produk-produk AMDK lain. Artinya informasi/penawaran langsung dari sales perusahaan akan berdampak pada kemantapan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk AMDK merek AirMu setelah membandingkan dengan produk-produk AMDK lain.

Disisi lain berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa indikator pada variabel promosi (X3) yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,01 terdapat pada pernyataan nomor 2 “Saya membeli produk AMDK merek AirMu karena pernah mendapatkan informasi/ penawaran langsung dari sales perusahaan tersebut” terkait dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa keputusan membeli produk berdasarkan informasi/ penawaran langsung dari sales perusahaan.

Selain itu, indikator pada variabel promosi (X3) yang memiliki rata-rata terendah sebesar 2,82 terdapat pada pernyataan nomor 4 “Saya tertarik membeli produk AMDK merek AirMu karena event-event promosi yang diselenggarakan perusahaan” terkait dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa ketertarikan membeli produk AMDK merek AirMu bukan hanya karena faktor event-event promosi yang diselenggarakan perusahaan.

Diterimanya hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa baik dan buruknya promosi berdampak kepada tinggi atau rendahnya keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Karena promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan

juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.⁹⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustin & Aliami (2022) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Songo di Kabupaten Tulungagung. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan penelitian Abdurrahman & Wiwin (2021) bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Dharma.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo dengan nilai R square sebesar 0,841 yang menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi variasi keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo sebesar 84,1% dan sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Diterimanya hipotesis yang keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Karena produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen untuk membangkitkan minat untuk membeli. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan

⁹⁵ Kotler, Philip dan Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kedua belas", (PT. Indeks, Jakarta, 2007)

daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Promosi sebagai upaya untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dengan adanya sinergi antara kualitas produk yang baik, harga yang relatif terjangkau, dan promosi yang persuasif akan berdampak pada keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

5. Pengaruh Interaksi Kualitas Produk dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel interaksi kualitas produk dengan citra merek memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,019. Artinya, semakin kuat interaksi kualitas produk dengan citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis variabel interaksi kualitas produk dengan citra merek memiliki nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

Diterimanya hipotesis yang kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Karena citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan merek yang melekat dalam ingatan.⁹⁶ Jika citra merek dari suatu produk telah melekat dengan kuat dalam pikiran konsumen kemudian dipadukan dengan kualitas produk yang baik dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriwandi, et al (2021) menyimpulkan bahwa pelatihan berpengaruh

⁹⁶ Rangkuti, Freddy. "Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication". (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2009)

signifikan terhadap kinerja peternak. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan penelitian Siregar, et al (2021) bahwa pelatihan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Sabas Indonesia.

6. Pengaruh Interaksi Harga dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel interaksi harga dengan citra merek memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,034. Artinya, semakin kuat interaksi harga dengan citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis variabel interaksi harga dengan citra merek memiliki nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat memoderasi harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

Diterimanya hipotesis yang keenam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memoderasi harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Karena Kotler dan Armstrong menerangkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.⁹⁷ Citra merek dari suatu produk yang melekat kuat dalam pikiran konsumen kemudian dipadukan dengan harga sebagai sarana menilai ketercapaian manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriwandi, et al (2021) menyimpulkan bahwa pelatihan berpengaruh

⁹⁷ Kotler, Philip. Armstrong, Garry, "Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1", (Erlangga, Jakarta, 2008), 346

signifikan terhadap kinerja peternak. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan penelitian Siregar, et al (2021) bahwa pelatihan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Sabas Indonesia.

7. Pengaruh Interaksi Promosi dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel interaksi promosi dengan citra merek memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,030. Artinya, semakin kuat interaksi promosi dengan citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis variabel interaksi promosi dengan citra merek memiliki nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

Diterimanya hipotesis yang ketujuh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek AirMu di Kabupaten Ponorogo. Karena citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan.⁹⁸ Citra merek dari suatu produk yang melekat kuat dalam pikiran konsumen kemudian dipadukan dengan promosi yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriwandi, et al (2021) menyimpulkan bahwa pelatihan berpengaruh signifikan terhadap kinerja peternak. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan penelitian Siregar, et al (2021) bahwa pelatihan

⁹⁸ Rangkuti, Freddy. "Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek,"

kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Sabas Indonesia.



BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

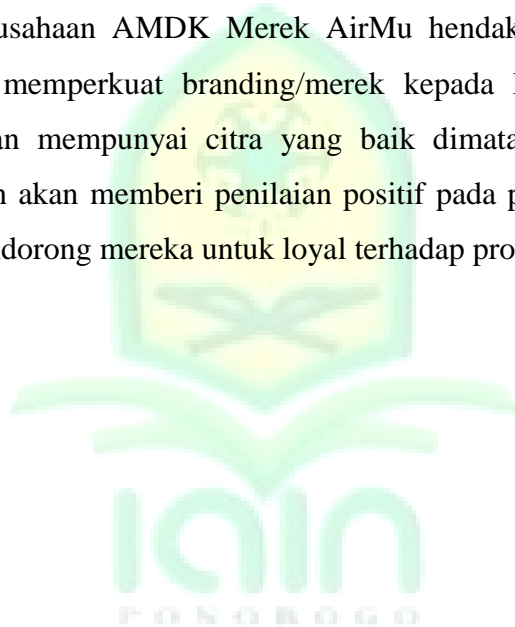
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.
2. Faktor harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.
3. Faktor promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.
4. Faktor kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.
5. Citra merek dapat memoderasi faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian citra merek dapat memoderasi faktor harga terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo
6. Citra merek dapat memoderasi faktor harga terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.
7. Citra merek dapat memoderasi faktor promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek AirMu di Kabupaten Ponorogo.

B. Saran

Saran-saran yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian antara lain:

1. Bagi perusahaan AMDK Merek AirMu hendaknya terus meningkatkan kualitas mineralnya.
2. Bagi perusahaan AMDK Merek AirMu hendaknya menerapkan harga yang relatif bersaing dan terjangkau oleh konsumen.
3. Bagi perusahaan AMDK Merek AirMu hendaknya meningkatkan event-event promosi/penawaran yang lebih menarik melalui media cetak berupa brosur, *billboard* dan media elektronik berupa iklan melalui internet atau e-commerce, pembuatan jingle iklan di media internet guna membangun kesan positif untuk menjaga eksistensi dari para pesaingnya.
4. Bagi perusahaan AMDK Merek AirMu hendaknya meningkatkan kegiatan memperkuat branding/merek kepada konsumen, apabila perusahaan mempunyai citra yang baik dimata pelanggan, maka pelanggan akan memberi penilaian positif pada perusahaan tersebut yang mendorong mereka untuk loyal terhadap produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali. 2016.
- Achmad, E. Kuncoro dan Riduwan. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur) Cetakan ke-6*. Bandung: Alfabeta.:2014
- Basu Swasta, T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE, 2000
- Candra Budiman. *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. EGC, Jakarta, 2007
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran.Edisi Ke Dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2007
- Fandy, Tjiptono, “Service, Quality & satisfaction,” (Yogyakarta, Andi, 2016) 134
- Hadi, “Manajemen Kualitas Produk. Edisi 10. Jilid 1”. (Jakarta:2002)
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: UNDIP.2011
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran I, Edisi Ke-12*. Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Kotler Philip, Armstrong Gary. *Prinsip-prinsip Manajemen, Edisi ke-14*. Jakarta: Erlangga. 2014.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta, Prenhalindo.2019
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, edisi ke-13: Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks. 2007
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas*. Jakarta : Erlangga, 2010
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2008
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia:2005

- Philip Kotler dan Gary Armstong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2009
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Setiadi, N. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media. 2011
- Situmorang dan Lutfi M. *Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2014
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada. 2015
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. 2004
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, 2016
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. 2008
- Tjiptono, Fandy dan Diana A. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi. Edisi Satu*. Andi Offset. Yogyakarta. 2016
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. 2000
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.2014
- Widyalestari.C. *Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Citrabas Deluxe Studi Kasus di PT. Buana Turta Abadi Jakarta*. Institute Pertanian Bogor. 2008
- Windarti, T. and Ibrahim, M. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015
- Diva Inggar Sabilillah, Silvita Agmasar. *Sejarah Air Minum Dalam Kemasan Dijual di Dunia dan Indonesia*. Kompas.com, 2023 dikases pada tanggal 1 April 2024,
<https://www.kompas.com/food/read/2023/05/05/141200375/sejarah-air-minum-dalam-kemasan-dijual-di-dunia-dan-indonesia>

Menakar Bisnis Air Minum Dalam Kemasan. CNBC, 2020, diakses tanggal 08 Juni 2022 <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200910163333-8-185918/menakar-bisnis-air-minum-dalam-kemasan>

Wow ada 7780 produk air minum dalam kemasan di Indonesia. Media Indonesia, 2020, diakses tanggal 08 Juni 2022 <https://mediaindonesia.com/humaniora/329456/wow-ada-7780-produk-air-minum-dalam-kemasan-di-indonesia>





LAMPIRAN