



**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI KEMASAN 600ML
DI SEMARANG**

Dea Murty, Imroatul Khasanah¹
deamurty@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Consumer purchase decision is a decision regarding the preference for brands that exist in the set of choices. If consumers have a choice between making a purchase and do not make a purchase or option to use the time, then the consumer is in a position to take a decision. Conversely, if the consumer does not have alternatives to choose and actually forced to make certain purchases or take a particular action, then the only state with no other options this is not a decision. Many factors can influence purchasing decisions, including price, product quality and brand image. Purpose of this study was to analyze the affect of price, product quality and brand image on purchasing decisions. Object of this study is the bottled water packaging brand Pelangi 600ml for sale from year 2011 to 2013 continued to decline. This research purpose is to analyze effect of price, product quality and brand image on purchase decision water brand in Semarang bottled water packaging brand Pelangi 600ml. The population in this study is that consumers who buy bottled water brand in Semarang bottled water packaging brand Pelangi 600ml. The sample in this study was 100 consumers. The sampling technique in this study conducted by purposive sampling technique. data type is primary. Methods of data collection using the questionnaire. The analysis technique used is multiple regression. The results of the analysis using SPSS showed that : Price positive and significant impact on purchasing decisions. Quality products positive and significant impact on purchasing decisions. Brand image positive and significant impact on purchasing decisions

Keywords : *Product Differentiation, Perception of Price, Location, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini air minum dalam kemasan (AMDK) cukup diminati berbagai lapisan masyarakat karena merupakan salah satu alternatif untuk mendapatkan atau mengkonsumsi air bersih secara praktis serta dengan harga yang masih cukup terjangkau. Hal ini tentu saja tidak disia – siakan oleh penggiat bisnis, untuk mendirikan bisnis AMDK mengingat pasar yang terus meningkat seiring bertumbuhnya jumlah penduduk di Indonesia maupun di Jawa Tengah pada khususnya. AMDK merek pelangi merupakan salah satu merek AMDK yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan dalam mengkonsumsi air bersih yang diproduksi oleh CV Tirta Makmur yang berasal dari kota Semarang. Target konsumen daripada AMDK merek pelangi ini adalah semua kalangan individu khususnya yang berada di Jawa Tengah. Berbagai varian diproduksi sehingga konsumen dapat memilih AMDK yang akan dikonsumsi berdasarkan kebutuhan, sehingga konsumen bisa memilih untuk mengkonsumsi air bersih yang sesuai dengan kebutuhan. Ditengah ketatnya persaingan bisnis AMDK yang dewasa ini banyak bermunculan merek baru, eksis dan berkembangnya merek – merek lama, serta harga yang terus bersaing, pelangi belum mampu menjadi merek AMDK yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Di Semarang, banyak beredar merek air minuman dalam kemasan (AMDK), salah satunya merek Pelangi. Berdasarkan data penjualan AMDK Pelangi 600ml tahun sebanyak 16.881 box, tahun 2012 15.498 box dan tahun 2013 menurun menjadi 11.436 box. Oleh karena itu, berdampak pada penjualan yang terus mengalami penurunan omzet dari tahun ke tahun.

Rendahnya minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK merek pelangi, diduga karena beberapa faktor yaitu faktor harga, kualitas produk, dan citra merek. Hal ini sesuai dengan penelitian Ong dan Sugiharto (2013), yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Kartikarini, et all (2011), Fiani dan Japariato (2012), Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto, (2012), Arum dan Nurkhayati (2013) dan Randang (2013).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bermaksud membahas pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK 600ML di Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:188). Konsep lain keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Daryanto, 2013:241). Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Suryani (2013:11) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2009:184).

Apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka konsumen ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari (Prasetyo dan Ihalauw, 2005:226).

Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya.

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151).

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151). Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012), Arum dan Nurkhayati (2013) serta Ong dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Ginting (2012:96), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong,2008:272).

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Armstrong,2008:273). Semakin baik, kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Kartikarini, et all (2011), Fiani dan Japariato (2012), Ghanimata dan Kamal (2012), Ong dan Sugiharto (2013) serta Randang (2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani,2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013:86).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85).

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Citra merek harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Tambunan dan Widiyanto,2012:3). Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto,2013:2). Citra merek yang positif berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Fiani dan Japariato (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Ong dan Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

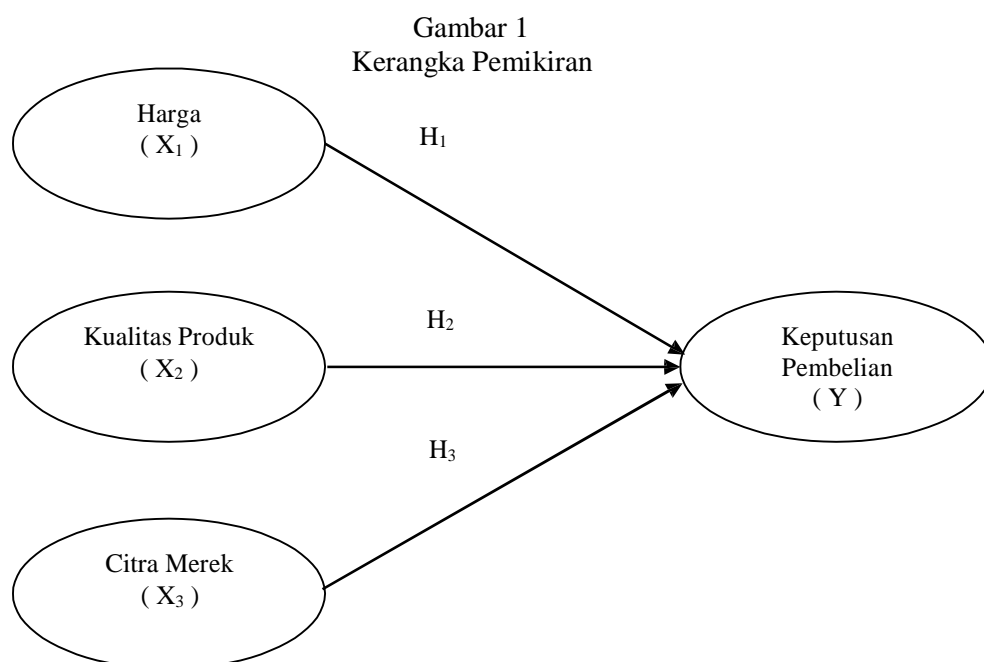
H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

PENELITIAN TERDAHULU

1. Kartikarini, et all (2011)
 - a. Kualitas Produk, Iklan dan Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 - b. Promosi Penjualan dan Public Relation tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Fiani dan Japariato (2012)
Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Ghanimata dan Kamal (2012)
Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Tambunan dan Widiyanto (2012)
Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5. Arum dan Nurkhayati (2013)
Lokasi, Merchandise, Harga, Iklan, Store Atmosphere dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6. Ong dan Sugiharto (2013)
Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7. Randang (2013)
Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini dianalisis melalui harga, kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 1 :



Sumber : Tambunan dan Widiyanto (2012) dan Ong dan Sugiharto (2013)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan citra merek sementara variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Harga diukur melalui : harga terjangkau daya beli, sesuai kualitas, harga bersaing dengan merek lain dan harga sesuai kuantitas (Ghanimata dan Kamal,2012:4). Kualitas produk diukur dari : warna, penampilan menarik, bentuk, aroma dan rasa enak (Fiani dan Japarianto, 2012:2). Citra merek diukur dari : merek mudah diingat, merek mudah dikenal dan merek terpercaya (Tambunan dan Widiyanto,2012:4). Keputusan pembelian diukur melalui : cepat memutuskan membeli, mantap untuk membeli dan yakin melakukan pembelian (Tambunan dan Widiyanto, 2012:4)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merek Pelangi kemasan 600ml di Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer mengenai persepsi responden tentang harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena baru. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif

Metode Analisis

Rumus (Ghozali,2009:89) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

b_0	=	Konstanta
b_1, b_2 dan b_3	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Harga
X_2	=	Kualitas Produk
X_3	=	Citra Merek
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan konsumen berjenis kelamin wanita sebanyak 54,2%, sementara untuk konsumen pria sebanyak 45,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah responden wanita lebih banyak, tetapi tidak berselisih jauh dengan responden pria, karena konsumen pria dan wanita memiliki kebutuhan yang sama terhadap minuman air dalam kemasan.

Kontribusi paling banyak berasal dari kelompok konsumen berusia 31 sampai 40 tahun yaitu sebanyak 37,5%, yang bisa dipengaruhi karena konsumen pada kelompok umur tersebut mengedepankan gaya hidup sehat dengan lebih banyak mengkonsumsi air putih agar badan selalu sehat

Berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh para responden menunjukkan bahwa jumlah terbesar dari konsumen berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 40,6%. Hal ini dapat dipengaruhi karena bagi konsumen berpendidikan SLTA kehadiran air minum dalam kemasan merek Pelangi sudah cukup memenuhi kebutuhan air mineral yang dapat dikonsumsi sehari – hari dengan harga yang terjangkau.

Responden dengan jumlah terbesar berasal dari konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu dengan jumlah sebanyak 44,8%. Kontribusi konsumen swasta yang besar dapat dipengaruhi karena mereka lebih memilih untuk mengkonsumsi air minuma mineral untuk kehidupan sehari – hari baik di rumah maupun di tempat kerja.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1
Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Harga

Kuesioner	Indeks	Pernyataan Responden
Harga AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml terjangkau daya beli konsumen	74,17 (Tinggi)	Harga Rp 2.000 sudah terjangkau
		Dengan harga Rp 2.000 termasuk murah
		Harga lebih murah dari merek pesaing
Harga AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml sesuai dengan kualitasnya	66,04 (Sedang)	Sebaiknya lebih memiliki kemurnian yang lebih tinggi sebagai air minum mineral
		Sebaiknya di tambah unsur oksigen agar lebih menyehatkan
Harga AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml bersaing dengan merek lain	73,75 (Tinggi)	Lebih murah dibanding merek yang sudah terkenal
		Tidak berselisih jauh dengan merek pesaing
		Harganya relatif seimbang dengan beberapa merek lain
Harga AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml sesuai kuantitasnya	66,25 (Sedang)	Seharusnya volume masih bisa diperbanyak
		Dengan harga yang ditawarkan maka kemasan bisa lebih diperbesar

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Tabel 2
Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Kualitas Produk

Kuesioner	Indeks	Pernyataan Responden
Warna AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml jernih	73,75 (Tinggi)	Terlihat bening
		Bersih tidak keruh
		Tidak ada kotoran
Penampilan AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml menarik	66,88 (Sedang)	Sebaiknya bentuknya jangan seperti kemasan merek lain
		Sebaiknya menggunakan kemasan yang berwarna agar terlihat beda dengan yang lain
		Sebaiknya menggunakan kemasan yang lebih bervariasi
Bentuk AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml terisi penuh	67,50 (Sedang)	Sebaiknya menggunakan model botol yang lebih maksimal didalam menampung isi atau volume air yang berada didalamnya
		Sebaiknya menggunakan botol dengan model yang besar agar terlihat terisi penuh
Aroma AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml tidak berbau	75,42 (Tinggi)	Tidak ada bau
		Tidak menimbulkan berbagai aroma
		Meskipun disimpan dalam waktu lama tetap tidak menimbulkan bau
Rasa AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml enak dan segar	67,29 (Sedang)	Seharusnya lebih memberi sensasi segar ketika diminum meskipun tidak disimpan di lemari es
		Seharusnya memberi rasa lebih sejuk di tenggorokan

Sumber : Data Primer Diolah, 20154

Tabel 3.
Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Citra Merek

Kuesioner	Indeks	Pernyataan Responden
AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml mudah diingat	67,08 (Sedang)	Sebaiknya menggunakan nama yang lebih singkat sehingga mudah dihafal
		Sebaiknya nama merek lebih sering dipublikasikan di media
		Menggunakan tulisan merek yang lebih besar pada botol sehingga lebih jelas terbaca
AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml mudah dikenal	66,46 (Sedang)	Sebaiknya lebih banyak dijual di berbagai tempat agar lebih dikenal banyak orang
		Sebaiknya lebih sering dipromosikan agar lebih diketahui masyarakat
		Sebaiknya memiliki nilai pembeda dari yang lain agar lebih mudah dikenali
AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml dapat dipercaya	73,96 (Tinggi)	Sehat dikonsumsi
		Aman karena terdaftar di BPOM
		Tidak menimbulkan efek samping sehingga dapat dikonsumsi setiap saat

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Tabel 4
Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Kuesioner	Indeks	Pernyataan Responden
Dengan cepat memutuskan membeli AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml	66,46 (Sedang)	Melakukan banyak pertimbangan dulu sebelum memutuskan melakukan pembelian
		Melihat dari segi penampilan produk dan harga yang ditawarkan baru melakukan pembelian
		Apabila tidak banyak alternatif pilihan maka akan segera memutuskan melakukan pembelian
Mantap membeli AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml	67,29 (Sedang)	Mempertimbangkan dulu komposisi produknya
		Mantap setelah membandingkan dulu dengan produk lain
		Mantap melakukan pembelian apabila mendapatkan informasi atau masukan yang baik terhadap AMDK Merek Pelangi
Yakin untuk membeli AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml	73,96 (Tinggi)	Yakin karena produknya aman dikonsumsi
		Yakin karena dapat memenuhi kebutuhan air minum yang sehat ketika diminum
		Yakin karena sudah merasa cocok mengkonsumsi AMDK Merek Pelangi

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Hasil Regresi

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat pada *standardized coefficients*. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,229 X_1 + 0,414 X_2 + 0,251 X_3$$

Hasil Uji – F

Hasil uji – F sebesar 78,729 dengan sig. 0,000 < 0,05 maka harga, kualitas produk, dan citra merek mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan baik atau fit.

Hasil Uji – t

1. Hasil uji – t harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,095 dengan sig. 0,039 lebih kecil (<) 0,05. Dengan hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji – t kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,194 dengan sig. 0,002 lebih kecil (<) 0,05. Dengan hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji – t citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 2,263 dengan sig. 0,026 lebih kecil (<) 0,05. Dengan hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,711. Hasil ini menunjukkan kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 71,1% (0,711 x 100%), sementara sebesar 28,9% (100% - 71,1%), keputusan pembelian AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml dijelaskan oleh variabel lain di luar harga, kualitas produk, dan citra merek

KESIMPULAN DAN SARAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran adalah kualitas produk masih perlu ditingkatkan yaitu mendesain botol dengan model yang bervariasi sehingga memiliki ciri khas yang beda dengan botol kemasan AMDK merek lain dan melakukan proses pengolahan produk yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan rasa yang lebih segar dan sejuk sesuai harapan konsumen. Citra merek AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml dapat lebih ditingkatkan dengan membuat nama merek yang mudah diingat yaitu menggunakan nama yang lebih singkat atau membuat nama yang lebih besar di setiap kemasan agar mudah dibaca dan dihafal oleh konsumen sehingga lebih tertanam di benak konsumen dan akan muncul ketika akan melakukan pembelian air minum dalam kemasan. Selain itu juga lebih memperkenalkan produk AMDK Merek Pelangi kepada masyarakat luas dengan melakukan publikasi atau promosi melalui media cetak dan



elektronik dan juga memperluas jaringan pemasaran sehingga konsumen mudah mendapatkan AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml di sekitar tempat tinggal mereka. Hal ini akan membantu didalam membentuk citra yang lebih baik terhadap AMDK Merek Pelangi Kemasan 600ml sehingga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan lebih meningkat. Pada faktor harga lebih ditingkatkan pada beberapa nilai seperti kesesuaian harga dengan kualitas dan kuantitas. Agar lebih sebanding dengan kualitas maka dapat dilakukan dengan melakukan berbagai proses pemurnian yang lebih optimal sehingga benar – benar didapatkan air murni yang lebih memberi manfaat kesehatan bagi tubuh dan juga dapat menambah unsur oksigen agar dapat menambah kesegaran bagi tubuh ketika dikonsumsi. Sementara agar lebih sesuai dengan kuantitas maka dapat menambah isi volume menjadi 700 ml sehingga memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen.

REFERENSI

- Arum, Silvia dan Isnaini Nurkhayati. 2013. “Pengaruh Retail Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Cabang Banyumanik Semarang”. **Jurnal Teknis**. Vol. 8. No. 1. April 2013. Hal. 27 – 31. Politeknik Negeri. Semarang.
- Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Fiani, Margaretha dan Edwin Japarianto. 2012. “Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol. 1. No. 1, Hal. 1 – 6. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. ”Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang”. **Diponegoro Journal of Management**. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Kartikarini, Victoria Dian, Sampurno dan Djoko Wahyono. 2011. “Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi “R” PT. Air Mancur terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Surakarta”. **Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi**. Vol. 1. No. 1. Maret 2011. Hal. 56 – 61, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.



- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya". **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 11. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Prasetyo, Ristiyanti dan John Ihalauw. 2005. **Perilaku Konsumen**. Andi. Yogyakarta.
- Randang, Wahyudi. 2013. "Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng". **Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)**. Vol. 1. No. 3, September 2013. Hal. 701 – 709. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Suryani, Tatik 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)". **Jurnal Manajemen**. Vol. 1. No. 2. Hal. 58 – 66. Undip. Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.