

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA DI KECAMATAN
BANGUNTAPAN KOTA YOGYAKARTA**



DI SUSUN OLEH :

MARIA M. KOILHING

22020151

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALAH NUSA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA DI KECAMATAN
BANGUNTAPAN KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DI SUSUN OLEH :
MARIA M. KOILHING
22020151**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALAH NUSA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Air Minum Merek Aqua di Kecamatan Banguntapan
Kota Yogyakarta

Nama : Maria Magdalena.Koilhing

NIM : 22020151

Program Studi : Manajemen Retail

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Sarjana
Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui,
Dosen pembimbing

Sarjita, S.E, M.M
NIK. 113000114

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua di Kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta**” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

NIK.....

NIK.....

Yogyakarta,

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E.,M.M.
NIP.19780204200501100

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maria Magdalena.Koilhing

NIM : 22020151

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua di Kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya ini milik orang lain sebagian maupun keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,
Yang membuat pernyataan

Maria Magdalena.Koilhing

MOTTO

1 Timotius 4:12

Jangan seorang pun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu, dan dalam kesucianmu.

Roma 12:12

Bersukacitalah dalam pengharapan, sabalah dalam kesesakan, dan bertekunlah diadalam doa.

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa Yang Maha Kuasa karena berkat rahmat dan perlindungan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Terima kasih banyak untuk kasih sayang, doa, motivasi, materi dan dukungannya dari Mama.
3. Terima kasih untuk kakak dan adik-adik yang selalu memberi semangat untuk penulis.
4. Yang terakhir Terima Kasih untuk Almamater STIB Kumala Nusa yang selama 1,5 Tahun ini Membimbing, mendidik dan mengajarkan kami dari yang tidak saya ketahui sampai saya ketahui. Terima kasih buat semua pelajaran dan kenangan selama 1,5 tahun ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua di Kecamatan Banguntapan Kota Kota Yogyakarta”. Penulisan Skripsi ini dilaksanakan sebagai persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak akan dapat penulis selesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Bapak Sarjita S.E,M.M selaku pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati sehingga skripsi ini selesai
3. Segenap Dosen, Stap Sekolah Tinggi Ilmu Binis Kumla Nusa
4. Seluruh Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan,dukungan,semangat dan doa dalam penyusunan skripsi.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat Rahmat dan Ridho dari Allah, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat membawahkan wawasan dan berguna bagi pembaca

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusah Masalah	3
C. Batas Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori	5
B. Penelitian Terhadulu.....	14

C. Hubungan Antara Variabel.....	15
D. Kerangka Pemikiran	17
E. Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Subjek dan Objek Penelitian	19
C. Waktu dan Tempat Penelitian	19
D. Populasi Dan Sampel.....	20
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	21
F. Defenisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	22
G. Metode Analisis Data	24
BA B IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	32
B. Deskripsi Data Penelitian	35
C. Analisis dan Penelitian Hipotesis	37
D. Pembahasan Analisis Data.....	44
BAB V PENUTUP	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Definisi Oprasional	23
Table 3.2	Skala Skala Likert	25
Table 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	36
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Citra Merek	37
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Harga	37
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	40
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	41
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	42
Tabel 4.14	Uji Koefisien Korerasi R	43
Tabel 4.15	Hasil Uji Determinasi (R ²)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1 Loga Terbaru Danone-Aqua	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Tabulasi dan Jawaban Responden
- Lampiran III Karakteristik Responden
- Lampiran IV Output Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran V Output Uji Asumsi Klasik
- Lampiran VI Output Uji Analisa Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1).Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian air minum merek aqua di Kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta, 2).Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua di Kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta, 3). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua di Kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta

Jenis penelitian ini kuantitatif dengan jumlah sampel 50 sampel. Jenis data yang digunakan ialah data primer dan sekunder, yang di dapatkan dari penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Pengujian data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, lalu uji analisis linear berganda, uji t (parsial), uji koefisien determinasi (R^2) yang di olah menggunakan software computer SPSS versi 22 for windows.Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t pada variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan variabel Citra Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,489 menunjukan hubungan yang positif sedang antara variabel independen dengan variabel dependen. hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel bebas yaitu citra merek dan harga sebesar dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air minum Merek Aqua di Kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi suatu perusahaan, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produknya dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam industri produk air minum dalam kemasan, salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah produk air minum. Produk air minum merupakan produk air minum dalam kemasan yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. Air minum dalam kemasan biasanya di produksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas atau berulang, kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis dan mengakibatkan tumbuhnya persaingan.

Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, menjaga citra merek dan mendistribusikan produk dengan efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Persaingan pada air minum dalam kemasan cukup tinggi sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk meningkatkan

keinginan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Air minum dalam kemasan merek Aqua dipasarkan dengan harga kompetitif yaitu, terjangkau namun juga tidak terkesan murahan. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak persoalan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh Perusahaan.

Di dalam memilih produk konsumen memutuskan produk apa yang hendak ingin dibeli untuk digunakan, keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru, maka konsep tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian di pengaruhi oleh citra merek dan harga.

Berdasarkan urian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntun pihak pemasaran untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang.

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA DI
KECAMATAN BANGUNTAPAN KOTA YOGYAKARTA”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di kecamatan Banguntapan kota Yogyakarta?
2. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di kecamatan Banguntapan kota Yogyakarta?

C. Batas Masalah

Banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain promosi, kesadaran merek, kepribadian merek, kualitas pelayanan, dan popularitas, karena keterbatasan tenaga dan biaya, penelitian hanya mengambil variable independent yaitu, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di kecamatan Banguntapan kota Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di kecamatan Banguntapan kota Yogyakarta
2. Untuk mengetahui apakah citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di kecamatan Banguntapan kota Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Untuk memperluas wawasan penulis, khususnya mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di kecamatan Banguntapan kota Yogyakarta
2. Bagi Masyarakat
Sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan layanan tertentu kepada pembeli, bukan sekadar tanda yang membedakan produk perusahaan tertentu dari pesaingnya (Kotler, 2005). Kotler dan Armstrong (2008) percaya bahwa merek adalah nama, istilah, logo, simbol, desain atau kombinasi yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dan diferensiasi produk. Berdasarkan uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, logo, lambang atau desain dari suatu produk atau jasa, yang dirancang untuk mengidentifikasi seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman tentang keunggulan produk perusahaan. Menurut penelitian Kotler dan Keller (2008), ada dua langkah utama dalam membangun merek yang kuat, yang pertama adalah menetapkan posisi nilai, dan yang kedua adalah membangun merek. Langkah pertama lebih banyak tentang penentuan posisi atau diferensiasi yang lebih tepat. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama merek dan menumbuhkan asosiasi dengan nama

merek, dan langkah terakhir adalah mengelola semua hubungan antara merek dan pelanggan agar secara konsisten menerima citra merek dan memenuhi harapan pelanggan.

b. Makna Merek

Kotler (2005) menunjukkan bahwa merek adalah janji penjual, yaitu memberikan fungsi, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli secara konsisten, bukan hanya logo yang membedakan produk suatu perusahaan dari pesaingnya. Bahkan merek dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, yang perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang termasuk dalam merek tersebut.

2) Manfaat

Merek juga memiliki sederet manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, tetapi membeli keuntungan, produsen harus mampu menerjemahkan atribut ini menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3) Nilai

Merek juga berbicara tentang nilainya kepada konsumen, merek dengan nilai yang tinggi akan dianggap konsumen sebagai merek klasik sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Marcedez mewakili cara kerja yang terorganisir dengan baik, efisien dan selalu menghasilkan produk berkualitas tinggi dalam budaya Jerman.

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian penggunanya, diharapkan melalui penggunaan merek tersebut, kepribadian pengguna akan tercermin seiring dengan merek yang digunakan.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut, itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam

program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) Harga merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian. Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Sutrisna (2003), indikator yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas
2. Persepsi konsumen terhadap ukuran
3. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
4. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Harga

Menurut Monroe (2003) Harga sering di identikasikan dengan kualitas dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk harga yang dibentuk oleh dimensi utama, yaitu harga kualitas dan biaya yang dikeluarkan.

1) Persepsi kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya, mahal ketika informasi yang didapatkan hanya harga produknya. Harga konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh mereka terhadap nama merek, nama toko dan garansi yang diberikan oleh negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) Persepsi biaya yang dikeluarkan

Secara umum konsumen menggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai harga yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang mempengaruhi

harga konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu harga terhadap pajak.

c. Indikator Harga

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010), ada empat indikator yang mencirikan harga :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2008), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi. Penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan atau niat untuk membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, maka akan menyebabkan menurunnya keputusan atau niat untuk membeli.

Dalam proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku

pasca pembelian, tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tahap-tahap itu (Setiadi, 2003). Oleh sebab itu konsumen memutuskan produk apa yang akan ingin dibeli dan mempertimbangkan dari produk-produk pesaing yang ada. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah pembelian dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia oleh alternatif pilihan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan diantara dua atau lebih perilaku konsumen dalam memberi produk yang diinginkan. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang, kelima peran tersebut meliputi Tjiptono (2009) :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi pembeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

- 4) Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen akan melalui langkah-langkah tertentu. Menurut Suharno & Sutarso (2010), langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain :

- 1) Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.
- 2) Pencarian informasi, informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam keputusan pembeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan membeli di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya.
- 3) Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka alternatif dalam sekelompok pilihan, dalam tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, dan

membandingkan di antara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi.

- 4) Keputusan pembelian, tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkomunikasikannya.
- 5) Perilaku pasca pembelian, tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Philip & Kotler (2008), setiap keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut :

1) Citra Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap produk memiliki citra merek yang berbeda-beda, dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara menanamkan citra positif kepada konsumen agar konsumen dapat membeli.

2) Kualitas Produk

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai kualitas produk. Dimana para perusahaan harus memberikan kualitas

produk yang baik dan dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Desain Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian di dalam suatu produk, keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik terhadap suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini. Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	Ratna Apri	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua	Variabel bebas X: X1: Harga X2: Citra Merek Variabel terikat Y: Keputusan Pembelia	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Reshi Putri Amanda (2018)	Pengaruh Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Nivea di Surakarta	Variabel Bebas (X): X1: Harga X2: Citra Merek Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, kualitas produk, Harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelia

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
3	Nilam Mugi (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Watson Bekasi)	Variabel Bebas (X): X1: Harga X2: Citra Merek Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, Harga, kualitas produk, dan citra merek secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller sebagai harga tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen (Pratiwi, 2010) konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat di andalkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinawan (2010) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Naimah (2015) juga menunjukkan bahwa citra merek secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diduga citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda (Leliana dan Suryani, 2014), hal yang penting diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah” (Kotler dan Armstrong, 2008), pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, maka konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut.

Penelitian yang dilakukan Nugraheni (2016), menunjukkan bahwa pharga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ephardini (2011), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

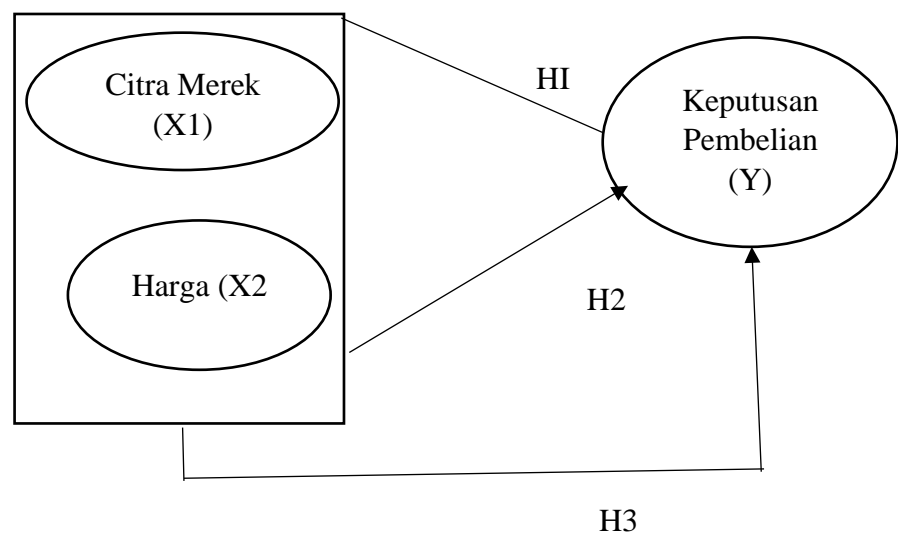
3. Hubungan Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, 2008) semakin baik kualitas barang yang dihasilkan maka memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diduga citra merek, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model sebagai kerangka pikir teori dari penelitian ini seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pikir, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Merek Aqua di kecamatan Banguntapan kota Yogyakarta
- H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Merek Aqua di kecamatan Banguntapan kota Yogyakarta
- H3 : Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Merek Aqua di kecamatan Banguntapan kota Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2013). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasilnya banyak dituntut menggunakan angka. Demikian juga dengan pemahaman dan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.

B. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi Objek Penelitian ini adalah Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua di Kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta. Sedangkan Subjek

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta (Banguntapan). Penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis. Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui. Dapat berupa kumpulan semua kota, semua wanita, semua perusahaan. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis, unit analisis yakni unit persatuan yang akan diteliti atau dianalisis.

Populasi yang digunakan adalah populasi masyarakat di kecamatan Banguntapan kota Yogyakarta yang membelih air minum merek Aqua.

2. Sampel

Sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagian yang ada didalam populasi. Faktor-faktor yang harus di pertimbangkan dalam menentukan sampel dalam suatu penelitian mengenal sifat-sifat khusus. (Bugin, 2011).

Menurut (Sugiyono, 2011) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 50 sampai 500. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu 50 responden.

E. Sumber data dan Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai data sebagai sumber. Data-data tersebut adalah :

1. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Sugiyono, 2014). Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

2. Data Sekunder

Selain data primer, didalam penelitian juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Observasi (*Observation*)

Yaitu pengamatan secara langsung yang dilakukan penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data yang diperlukan.

4. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Harga (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam

penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Oprasional

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
1	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipresepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.	Atribut produk Keuntungan konsumen Kepribadian merek
2	Harga	Harga adalah representasi konsumen atau subjektif terhadap harga obyektif. (Chang dan Wildt dalam Kaura, 2012)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat Harga bersaing
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan	Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Memberikan rekomendasi pada orang lain

Menurut Ramli (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Dalam Skala *Likert* terdapat dua bentuk pernyataan yaitu

pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif obyek.

Format Skala *Likert* merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis *Likert* sehingga dikenal dengan Skala *Likert*. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada table berikut.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses yang merinci usaha secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis (Taylor, 2004).

Untuk mengetahui distribusi masing – masing variabel yang pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner (angket), setiap indikator dari data yang dikumpulkan terlebih dahulu di klarifikasikan dan diberi skor.

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner adalah skala *likert*. Skala *likert* menurut Agung (2012), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

Tabel 3.2 Skla Liker

Jawaban	Skor
Sangat Tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tepat atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode Cronbach Alpha. Koefisien Cronbach Alpha menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrument yang dinilai. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 22. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2013).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Setelah data yang dihasilkan valid dan reliabel, maka selanjutnya uji normalitas. Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residual (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012). Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan untuk penentuan kenormalan. Menurut Sujarweni (2015) pengujian dalam SPSS, data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya (*asym significance*), yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka, distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka, populasi tidak berdistribusi secara normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali 2011). Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel dependen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas

adalah nilai $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskesatisitas dan jika ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskesatisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan adalah dengan uji glejser. Glejser digunakan untuk meregresi nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian.

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

e = Error

b. Uji t (Pasial)

Uji t (Parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghozali (2013). Uji t (parsial) digunakan dalam uji hipotesis 1 dan 2 untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel (Y), apakah signifikan atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5% adalah:

- a. Jika signifikan $< 0,05$ berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, atau ada pengaruh antara variabel yang diuji. Maka hipotesis 1 dan 2 diterima
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji. Maka hipotesis 1 dan 2 ditolak

c. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji F (Simultan) serentak atau bersama-sama dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat secara keseluruhan. Kriteria pengambilan

keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan 5% adalah:

- 1) Jika nilai $< 0,05$ berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji secara bersama-sama, maka hipotesis 3 diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji secara bersama-sama.

d. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi:

00 – 0,199 = Sangat Lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati, 2003).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Aqua Golden Missipi

Perusahaan Aqua Golden Misisipi adalah perusahaan terbesar dan ternama dalam produksi air mineral. Aqua adalah merek dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi merek generic. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo warga yang bertempat tinggal di Wonosobo yang setelah keluar bekerja di Pertamina dan bekerja di Petronas, mendirikan usaha air minum. Tirta berjasa besar atas perkembangan bisnis di Indonesia.

Aqua saat ini merupakan *market leader* (pemimpin pasar) dalam persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Posisi yang kuat menjadikan faktor Aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi yang gencar dilakukan oleh pihak Aqua, metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, serta mensponsori berbagai acara secara luas. Dalam pemasarannya grup distribusi Aqua memiliki jaringan air mineral yang terluas di Indonesia, yang mana telah mencapai hampir keseluruhan kepulauan di Indonesia.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari-hari sebelumnya melalui produk yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi para pekerja Perusahaan ini, dan masyarakat serta lingkungan sekitarnya.

b. Misi

Mengembangkan setiap PT. Aqua Golen Misisipi, menciptakan kebaikan untuk pelanggan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama memelihara bumi mendukung pendidikan kesehatan bangsa, dan mengembangkan bisnis.

c. Tujuan Perusahaan

Tujuan untuk mencapai kepuasan konsumen tersebut, perusahaan harus mampu untuk mempelajari terlebih dahulu tentang produk yang diminati konsumen, kebiasaan-kebiasan yang dilakukan oleh para konsumen, mengapa konsumen tertarik untuk mengkonsumsi barang tersebut, serta berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan mampu berhasil merebut pasar dan disukai oleh konsumen maka perlu dilakukan penelitian yang salah satu faktornya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan dari produk tersebut.

d. Logo Perusahaan

Pada tahun 2019, logo dan label Danone-Aqua diperbarui dengan desain kemasan yang baru, desain baru ini bertujuan untuk mempertegas desain gunung pada logo Aqua sebagai gambaran komitmen Danone-Aqua dalam memberikan hidrasi berkualitas untuk keluarga Indonesia yang langsung diambil dari mata air terpilih di pegunungan Indonesia. Penggantian logo ini bersamaan dengan perilisan kampanye “kebaikan berawal dari sini”, kampanye yang berartikan mengalirkan kebaikan alam melalui hidrasi air mineral secara turun-temurun kepada seluruh keluarga di Indonesia.

Berikut ini merupakan logo terbaru yang digunakan oleh Danone-Aqua.



Gambar 4.1 Logo Terbaru Danone-Aqua

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	18	36%
2	Perempuan	32	64%
3	Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik dari jenis kelamin responden diatas, dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 32 responden atau 64% dan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah 18 responden atau 36%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekkuensi	Presentase (%)
1	17-25 Tahun	43	86%
2	26-32 Tahun	5	10%
3	33-40 Tahun	3	6%
4	Total	50	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia antara 17-25 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 43 orang atau 86% dan

diikuti dengan responden berusia 26-32 tahun berjumlah 5 orang atau 10% responden berusia diatas 30-34 tahun responden 3 atau 6%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Ferekunsi	Presentase (%)
1	SMA	2	4%
2	Mahasiswa	35	70%
3	S1/S2/S3	11	22%
4	Lainya	2	4%
5	Total	50	100%

Berdasarkan table 4.3 karekteristik responden berdasarkan pendidikan terlihat bahwa responden yang memiliki pendidikan mahawisa sebanyak 35 responden atau (70%), dan responden yang memiliki pendidikan S1/S2/S3 11 responden atau 22%, dan responden yang memiliki Pendidikan SMA sebanyak 2 responden atau 4%, sedangkan lainnya memiliki 2 responden atau 4%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karekteristik Responden Berdasakan Pekerjaan

No	Tingkat Pekerjaan	Ferekunsi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	41	82%
2	Karyawan	4	8%
3	PNS	4	8%
4	Lainnya	2	4%
5	Total	50	100%

Berdasarkan table 4.5 karekteristik berdasarkan pekerjaan terlihat bahwa responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 41 responden (82%), karyawan sebanyak 4 (8%) dan respon PNS 4% atau 8% lainnya 2 atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pelajar atau mahasiswa lebih dominan dibandingkan responden karyawan dan lainnya.

C. Analisis data Penelitian dan Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu item pernyataan (instrumen) dari variable Citra Merek (X1), dan Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dasar untuk mengetahui valid tidaknya dapat dilihat tingkat signifikansinya. Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka item pertanyaan dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas masing-masing variabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	Korelasi	R table	Keterangan
Citra Merek	X1	0,584	0,361	Valid
	X2	0,705		
	X3	0,763		
	X4	0,781		
	X5	0,790		

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	Pertanyaan	Kolerasi	R table	Keterangan
Harga	X1	0,796	0,361	Valid
	X2	0,713		
	X3	0,727		
	X4	0,709		
	X5	0,814		

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Kolerasi	R table	Keterangan
Keputusan Pe mbelian	Y1	0,799	0,361	Valid
	Y2	0,810		
	Y3	0,771		
	Y4	0,667		

Dari masing-masing tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa pertanyaan semua variabel citra merek (X1) harga (X2), dan variable keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, maka semua item menghasilkan nilai R hitung > R table (0,361) dengan nilai signifikansi < 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'S Alpha	Reliabilitas	Kesimpulan
Citra Merek	0,778	0,60	Reliabel
Harga	0,809	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,753	0,60	Reliabel

Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan Cronbac'S Alpha $> 0,60$ (Gozali,2013). Berdasarkan hasil Uji Reabilitas yang disajikan pada table 4.6 menunjukan bawah setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan dari masing-masing variable.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi, dependendet variable dan independent variable keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik uji statistic (Ghozali, 2011). Uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Sminrnov* dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp sig* $> 0,05$, maka dikatakan berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97937923
	Absolute Positive	0,174
Most Extreme Differences	Negative	-0,174
Test statistic		,174
Asymp.Sig (2 tailet)		0,001 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa Asymp. Sig diperoleh nilai sebesar 0,001^c lebih kecil dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dengan demikian berarti bahwa data yang digunakan penelitian ini berdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF) (Purnomo 2016) Jika nilai tolerance $>0,10$ atau sama dengan nilai VIF $<10,0$ Maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,500	1,999	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	0,500	1,999	Tidak terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variabel. ABS_RES1

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai <10 dan nilai tolerance $>$ dari 0,10 hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dari model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Singnifikan	Keterangan
Citra Merek	0,260	Tidak terjadi Heteroskedastisitasli
Harga	0,000	Terjadi Heteroskedastisitasli

a. Dependent Variabele : Total_ KP

Berdasarkan pengujian regresi dengan variable depend pada table 4.9 menunjukan bahwa nilai singnifikan varibael Citra Merek (0,260), menunjukan hasil nilai Sig > 0,05 sedangkan harga (0,000). Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini terjadi Heteroskedastisitasli pada harga.

5. Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variable bebas dengan variable terikat apakah masing-masing variable bebas berhubungan bebas positif atau negative dan untuk memperdiksi nilai variable terikat jika nilai variable bebas bertambah berkurang. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Matondang dan Nasution, 2021). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulk an antara citra merek terhadap pembelian ulang air minum. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada table 4.14 dibahwa ini.

Tabel 4.12
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Modal		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std error	Beta		
1	(Constant)	1,988	2,504		,794	,000
	Citra Merek (X1)	,169	,148	,168	1,141	,260
	Harga (X2)	,526	,136	,570	3,870	,000

a. Dependent Variabele : Total_ KP

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,988 + 0,526 X_1 + 0,169 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda pada table 4.14 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai constant (a) memiliki nilai positif sebesar 1,988 hal ini menunjukkan apabila variable citra merek dan harga 0, maka pembelian ulang bernilai 1,988
- b. Nilai koefisien regresi untuk variable citra merek (X1) yaitu sebesar 0,169 Bertambah Hal ini menunjukkan bahwa jika variable citra merek bertambah 1%, maka sementara variable independent lainnya tetap, maka Keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan

sebesar 0,169 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variable harga bernilai positif maka semakin tinggi Keputusan pembelian.

6. Uji t (Parisal)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen (Gozali,2013). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria keputusan sebagai beriku.

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Modal	T table	T hitung	Sig
Citra Merek	1.984	1,141	0,260
Harga	1.984	3,870	0,000

a. Dependent Variabele : Total_ KP

Dari table diatas maka dapat dilakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut :

a. Pengujian Varibel Citra Merek

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terdapat Y adalah sebesar $0,260 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y).

b. Pengujian Variabel Harga

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terdapat Y adalah sebesar $3,870 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2

di tolak yang artinya kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y).

7. Uji F (Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X₁), dan Harga (X₂) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	Signifikansi	Alpah (0,05)	Keterangan
Citra Merek (X ₁) Harga (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,05	Secara simultan berpengaruh signifikan

a. Dependent Variabel: Total_KP

Berdasarkan uji F diatas, diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 maka H₃ diterima. Hal tersebut berarti bahwa citra merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

8. Koefisien kolerasi (R)

Uji koefisien kolerasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable (citra merek, harga dan keputusan pembelian) yang diteliti variable Y (pembelian ulang). Koefisien kolerasi (R) Memiliki nilai antara 1.00+ 1.00 semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan bahwa

hubungan variable bebas (X) artinya harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y).

Tabel 4.14
Uji Kolerasi (R)

No	R	R Square	Adjusted	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,468	1,62570

a. Predictors:(Constant), Total_H.Total_CM

b.Dependent Variabele: Total_KP

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.12 diatas maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar ,699^a. Maka dapat diartikan bahwa hubungan variable bebas (X) dan variable terikat (Y) menjadi semakin kuat.

9. Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerapkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variable independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variasi variable dependen (Gozali, 2013). Adapun hasil uji ketetapan modal sebagai berikut.

Tabel 4.15
Uji Koefisien regresi (R2)

No	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,468	1,62570

a. Dependent Variabele : Total_KP

Dari hasil pengujian pada table 4.13 diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi R^2 dari pengujian ini sebesar 0,401 artinya dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variable citra merek dan harga terhadap Keputusan pembelian Air minum merek Aqua adalah sebesar 0,401 sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan hasil uji validitas, untuk variabel Citra Merek (X_1), dan Harga (X_2) semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrument atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan kurang dari $0.05 < (5\%)$. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *reliabel* karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60.

Berdasarkan uji t untuk variabel Citra Merek menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,260 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firancy Iriani (2019) yang meneliti Pengaruh Citra Merek, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian air minum merek aqua di kalangan kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t untuk variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini penelitian diterima, dimana variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum merek aqua.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nilam Mugi (2021) yang meneliti Pengaruh Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air minum merek aqua (Studi Kasus Pada Watson Bekasi Nilam Mugi (2021) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Korelasi korelasi (R) sebesar 0,669 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independent (Citra Merek dan Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Artinya 66,9% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R square*) menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,468. Hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh variable citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air minum merek aqua adalah sebesar 46,8% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu :

1. Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum merek aqua dikalangan kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,260 dimana nilai tersebut $> 0,05$.
2. Harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum merek aqua dikalangan kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$.

Secara bersama-sama Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum merek aqua dikalangan kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,260 (X_1) dan (X_2) 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$.

3. Uji korelasi bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,699 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independent (Citra Merek dan Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Arah positif berarti semakin tinggi citra merek, maka semakin banyak orang melakukan keputusan pembelian air minum. Berarti semakin bagus citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian air minum. Semakin terjangkau harga maka semakin banyak orang yang melakukan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R square*) menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,486. Hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh variable citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air minum adalah sebesar 48,6% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat di berikan saran sebagai berikut:

1. PT. Aqua Golden Missipi sebaiknya dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian air minum merek aqua dengan memperhatikan citra merek dengan menjaga nama baik dan menciptakan *image* yang positif serta menyampaikan pesan yang benar dan jujur
2. PT. Aqua Golden Missipi sebaiknya dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian air minum merek aqua dengan memperhatikan harga sesuai dengan merek yang dibeli serta menetapkan harga sesuai kebutuhan konsumen.

3. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel lain karena dari penelitian ini diketahui dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini, dengan demikian dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Agung, Leo, Nunuk Suryani. 2012. *Strategi Belajar Manajer*. Yogyakarta.
- Dinawan 2010. *Kualitas Poduk : Alat strategi yang Penting*, free press PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ephardini, Analisis factor-faktor yang menghargai Keputusan pembelian jam tangan di took jam star wacth semarang 2011.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Univertas Diponogoro.
- Ghozali Imann. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarriate dengan Program IB SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Univirtas Diponogoro.
- Ghozali, Imam 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IB SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Univirtas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*, Univirtas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis dengan Program IB SPSS 20*. Semarang.: Bandan Penerbit- Univirtas Diponogoro.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jelidi 2* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philih (2001), *Marketing managemet*, 8th edition, Dialibahasakan oleh: Ancella Anitawati dan diadaptasi oleh AB Susanto, Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Buku Dua: Salemba Empat, Jakrta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Jilid 1 dan 3 cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Leliana Lianty, 2014 *Pengembangan Collaborative Strategic Reading Dalam Pembelajaran Membaca Bagi Murid dengan Promblem Belajar Membaca*

Di sekolah Dasar X. Univirtas Pendidikan Indonesia repository.up,edu
perpustakaan.ui.edu.

Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York: he Mc Graw-Hill
Companies, Ich.

Nilam 2006. *Pogostemon cablin Benth*. Balai Penelitian Tanam Obat dan
Aromatik.

Najmah, (2015). *Epidemiologi Untuk Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*. PT Raja
Gr. Depok.

Nurgraheni 2016. *Pengaruh kepuasan kerja karyawan terhadap kinerja karyawan
pada CV dalam Prima Komputer Bandar Lampung* Skripsi: Manajemen,
Univirtas Lampung.

Peter, J Paul & Olson, Jerry C., *Consumer Bahavior: Perilaku Konsumen dan
Strategi Pemasaran*, Edisi ke 4, Erlangga.

Paritiwi 2010. *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*.

Ramli 2011. *Biotanol Bahan Teknologi Produksui dan Pengendalian Mutu*. Penerbit
Nuansa, Bandung.

Schiffman, Leon.G. & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke 7.
Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R dan D*. Bandung:
Alfabeta. CV.

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

Suharno,2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*: Yogyakarta: UNY Press.

Sustrisna 2003. *Eksistensi Pasar Tradisional Relasi dan Jaringan Pasar
Tradisional di Kota Surabaya, Jawa Timur*. Yogyakarta: Kementerian
Kebudayaan dan Pariwisata

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian, Kuantitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono,, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi: Yogyakarta.

Taylor, B. W... ., dan Russell, R.S. (2011). *Oprationsn. Managemet*. Alaska:
Morgan Henrie.

Wicaksono. (2007). *Menulis Kreatif Sastra: dan Beberapa Model Pembelajarannya*
Jakarta.

Wibowo 2012. *Manajemen Kinerja, Edisi Kelima*, PT. Rajagrafindo persada
Jakarta-1424.

LAMPIRAN I

Kuesioner

SURAT PERMOHONAN PENELITIAN

Saudara/I responden yang terhormat.

Saya Mahasiswa Program Studi S1 Konsentrasi Bisnis Kesehatan

Nama : Maraia Magdalena.Koilhing

NIM : 22020151

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua di Kecamatan Banguntapan Kota Yogyakarta**”

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di Jenjang Strata-1 (S1). Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dari partisipasi dari saudara/i untuk membantu mengisi Kuesioner ini. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Maraia Magdalene.Koilhing

Nim: 22020151

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- a. Perempuan
- b. Laki-Laki

2. Usia

- a. 17- 25
- b. 26-32
- c. 33-40

3. Tingkat Pendidikan

- a. SMA
- b. MAHASISWA
- c. S1/S2/S3
- d. Lainnya

4. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. .Karyawan
- c. PNS
- d. Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada bagian ini anda memilih/mengisi setiap kolom berdasarkan penilaian anda. Terdapat 5 (lima) alternatif jawaban.

STS	: Sangat Tidak Setuju	(nilai 1)
TS	: Tidak Setuju	(nilai 2)
N	: Netral	(nilai3)
S	: Setuju	(nilai4)
SS	: Sangat Setuju	(nilai5)

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan jawaban anda. Anda hanya diperbolehkan memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan. Sangat diharapkan agar anda menjawab dan mengisi semua pertanyaan yang disediakan.

C. Pertanyaan Variabel

Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk air minum merek Aqua yang sudah dikenal banyak orang					
2	Produk air minum merek Aqua mudah diingat					
3	Produk air minum merek Aqua memberi kesan positif kepada banyak orang					
4	Produk air minum merek aqua mempunyai ciri khas produk					
5	Produk air minum merek Aqua mudah diucapkan					

Harga (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga air minum merek Aqua mudah dijangkau					
2	Harga sesuai dengan kualitas produk air minum merek Aqua					
3	Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk air minum merek Aqua					
4	Harga dapat bersaing dengan produk lain					
5	Harga yang bervariasi di setiap produk air minum merek Aqua					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya ingin membeli lagi produk air minum merek Aqua					
2	Saya akan merekomendasi produk air minum merek Aqua kepada teman saya					
3	Produk air minum merek Aqua mudah diperoleh					
4	Saya senang menggunakan produk air minum merek Aqua tanpa banyak pertimbangan					

Lampiran II
Tabulasi Data Jawaban Responden

Citra Merek (X1)

No Responden	X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	X5.5	Total X1
1	4	3	4	5	5	21
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	3	3	5	4	19
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	5	3	4	3	2	17
11	5	3	5	4	5	22
12	4	5	3	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	4	5	5	24
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	4	5	23
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	3	3	4	18
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	4	4	5	5	23
25	5	5	4	3	4	21
26	4	5	4	4	5	22
27	5	5	4	5	5	24

28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	5	4	4	22
31	5	4	4	5	4	22
32	5	5	3	4	5	22
33	5	5	5	4	4	23
34	5	5	4	4	5	23
35	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	3	4	19
37	5	5	5	5	4	24
38	5	4	4	4	4	21
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	5	4	5	23
43	3	5	4	5	5	22
44	5	5	4	4	4	22
45	5	5	4	3	4	21
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25

Harga (X2)

No Responden	X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	X5.5	Total X2
1	4	5	5	3	4	21
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	5	23
6	4	5	3	4	3	19
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	3	4	3	5	4	19
11	3	3	5	4	3	18
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	4	3	3	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	3	5	4	5	21
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	4	24
20	4	4	3	4	4	19
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	4	4	23
24	4	4	5	5	5	23
25	5	4	4	3	4	20
26	5	5	5	5	4	24
27	4	5	4	5	4	22

28	4	5	4	5	4	22
29	5	5	5	4	4	23
30	5	4	4	5	3	21
31	5	4	4	5	4	22
32	4	5	4	4	4	21
33	5	4	5	4	5	23
34	4	5	4	5	5	23
35	5	5	5	5	5	25
36	3	3	4	3	3	16
37	4	4	4	5	5	22
38	3	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	5	4	22
43	4	5	4	4	3	20
44	3	4	4	5	4	20
45	5	5	4	5	5	24
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25

Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Y1.1	Y2.2	Y3.3	Y4.4	Total Y
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	5	19
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	3	4	1	12
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	2	1	3	5	11
11	5	4	3	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	5	5	18
15	4	4	4	4	16
16	3	5	4	5	17
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	3	15
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	5	4	4	4	17
24	5	5	4	4	18
25	4	3	5	5	17
26	4	3	4	5	16
27	5	5	4	5	19

28	5	5	4	5	19
29	4	5	4	4	17
30	4	3	4	4	15
31	4	4	4	4	16
32		3	5	5	17
33	5	4	4	5	18
34	5	4	5	5	19
35	5	5	5	5	20
36	3	5	4	4	16
37	4	4	4	5	17
38	4	4	5	5	18
49	5	5	5	5	20
40	5	4	3	5	17
41	5	5	5	4	19
42	5	5	5	4	19
43	4	4	4	4	16
44	3	4	4	4	15
45	4	4	3	3	14
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

Lampiran III
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	18	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	32	64,0	64,0	100,0
	Total		100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	50	100,0	100,0	100,0

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	2	4,0	4,0	4,0
	Mahasiswa	35	70,0	70,0	74,0
	S1/S2/S3	11	22,0	22,0	96,0
	Lainnya	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	41	82,0	82,0	82,0
	Karyawan	3	6,0	6,0	88,0
	PNS	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Lampiran IV
Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Citra Merek (X1)

Correlations

		CM_1	CM_2	CM_3	CM_4	CM_5	Total_CM
CM_1	Pearson Correlation	1	,318*	,499**	,268	,192	,584
	Sig. (2-tailed)		,025	,000	,060	,182	,000
	N	50	50	50	50	50	50
CM_2	Pearson Correlation	,318*	1	,365**	,351*	,515**	,705
	Sig. (2-tailed)	,025		,009	,012	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
CM_3	Pearson Correlation	,499**	,365**	1	,469**	,438**	,763
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,001	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
CM_4	Pearson Correlation	,268	,351*	,469**	1	,673**	,781
	Sig. (2-tailed)	,060	,012	,001		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
CM_5	Pearson Correlation	,192	,515**	,438**	,673**	1	,790
	Sig. (2-tailed)	,182	,000	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_C M	Pearson Correlation	,584**	,705**	,763**	,781**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

a. Corretion is singnificant at the 0,05 level (2-tailed)

Harga (X2)

Correlations

		H_1	H_2	H_3	H_4	H_5	Total H
H_1	Pearson	1	,605**	,589**	,322*	,489**	,796
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,022	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
H_2	Pearson	,605**	1	,309*	,433**	,366**	,713
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,029	,002	,009	,000
	N	50	50	50	50	50	50
H_3	Pearson	,589**	,309*	1	,288*	,563**	,727
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,029		,043	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
H_4	Pearson	,322*	,433**	,288*	1	,606**	,709
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,022	,002	,043		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
H_5	Pearson	,489**	,366**	,563**	,606**	1	,814
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_ H	Pearson	,796**	,713**	,727**	,709**	,814**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

a. Corretion is singnifcant at the 0,05 level (2-tailed)

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	TOTAL_ KP
KP_1	Pearson Correlation	1	,652**	,485**	,304*	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,032	,000
	N	50	50	50	50	50
KP_2	Pearson Correlation	,652**	1	,489**	,276	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,052	,000
	N	50	50	50	50	50
KP_3	Pearson Correlation	,485**	,489**	1	,442**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	50	50	50	50	50
KP_4	Pearson Correlation	,304*	,276	,442**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,032	,052	,001		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_ KP	Pearson Correlation	,799**	,810**	,771**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

a. Corretion is singnificant at the 0,05 level (2-tailed)

Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	5

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	5

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	4

Lampiran V
Output Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97937923
	Most Extreme Absolute Differences	,174
	Positive	,124
	Negative	-,174
Test Statistic		,174
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c

Uji Multikolinearitas^a

Coefficients

		Collinearity Statistics	
Modal		Tolerance	VIF
1	TOTAL_CM	,500	1,999
	TOTAL_H	,500	1,999

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Uji Heterokedastitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,988	2,504		,794	,431
TOTAL_C M	,169	,148	,168	1,141	,260
TOTAL_H	,526	,136	,570	3,870	,000

a. Dependent Variabel : Total_KP

Hasil Uji t (Hipotesis Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,988	2,504		,794	,431
TOTAL_C M	,169	,148	,168	1,141	,260
TOTAL_H	,526	,136	,570	3,870	,000

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,003	2	59,502	22,514	.000 ^b
	Residual	124,217	47	2,643		
	Total	243,220	50			

a. Dependent Variabel: Total_KP

b. Predictors: (Constant), Total_H, Total_CM

LAMPIRAN VI
Output Uji Analisa Data
(Regresi Linear Berganda)

Uji Koelerasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,468	1,62570

a. Predictors: (Constants), Total_H, Total_CM

Uji Koelerasi Regersi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,468	1,62570

a. Predictors: (Constants), Total_H, Total_CM

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,988	2,504		,794	,431
	TOTAL_CM	,169	,148	,168	1,141	,260
	TOTAL_H	,526	,136	,570	3,870	,000