

## **Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta**

**Anggraeni Pratama Indrianto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.  
Email: [anggraeniprtm@gmail.com](mailto:anggraeniprtm@gmail.com)

### **Abstrak**

Pengkajian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades. *Accidental sampling* dipilih sebagai teknik samplingnya karena memiliki tolak ukur: pernah membeli AMDK Ades sebelumnya berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang dipilih yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis memerlukan uji F secara simultan dan uji t secara parsial. Dan hasilnya menunjukkan bahwa 3 variabel independen yang dipilih (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikansi  $0.000 < 0.005$ . Dan nilai R Square yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 0.627, artinya 62.7% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk dan harga serta sisanya yaitu 37.3% ( $100\% - 62.7\% = 37.3\%$ ) dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian untuk hasil penelitian secara parsial, variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga bernilai positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** Citra merek; kualitas produk; harga; keputusan pembelian

### ***The influence of brand image, product quality, and price on purchase decision of on ades bottled drinking water consumers in yogyakarta***

#### ***Abstract***

*This study aims to examine the influence of Brand Image, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Ades Bottled Drinking Water (AMDK). The sampling technique used was accidental sampling with the criteria: have bought AMDK Ades before with a total of 100 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the F test simultaneously and t test partially. From the analysis results showed that the variables of Brand Image, Product Quality, and Price simultaneously and significantly had an effect on the Purchase Decision of AMDK Ades at a significance level of  $0.000 < 0.005$ . And the R Square value was 0.627, meaning that 62.7% of the variation of Purchase Decision can be explained by the three independent variables (Brand Image, Product Quality, and Price) and the remaining of 37.3% ( $100\% - 62.7\% = 37.3\%$ ) was explained by other variables that was not researched. Then partially, the three independent variables consisting of Brand Image, Product Quality, and Price had a positive and significant value.*

**Keywords:** Brand image; product quality; price; purchase decision

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan perusahaan yang diikuti dengan tingkat persaingan yang tinggi antara satu dan lainnya menuntut manajemen dari perusahaan khususnya perusahaan perdagangan yang besar untuk dapat menghasilkan produk-produk yang dianggap memiliki citra merek yang baik (Foster, 2016). Selain memperhatikan citra mereknya, perusahaan juga dituntut untuk memperhatikan kualitas produk yang dia jual, apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam mengonsumsi suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Nielsen pada tahun 2020 yang lalu, penelitian itu mengungkapkan bahwasanya memang ada beberapa perbedaan perilaku konsumsi masyarakat, gaya hidup mereka, dan juga prioritas dari pengeluaran yang telah diadopsi konsumen selama beberapa bulan terakhir serta apa yang masyarakat *plan* untuk menghadapi situasi normal baru (Pramudita, 2020). Ketika seluruh perusahaan berusaha untuk memberikan produk yang terbaik, pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian bertambah pada faktor harga. Selain memiliki kualitas produk yang baik harga juga dinilai memiliki pengaruh penting, harga yang ditawarkan sebuah produk tentu harus sesuai dengan daya beli konsumennya. Harga adalah elemen pemasaran yang fleksibel yang mudah diubah menurut waktu dan tempat. Harga semestinya tidak hanya tertera dalam label produk, tapi dapat mengambil banyak bentuk dalam melakukan banyak fungsinya (Kenning, 2014).

Salah satu perusahaan yang mencermati hal tersebut adalah PT. Coca-cola Bottling Company yang terus berusaha berinovasi untuk senantiasa memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, tidak hanya memproduksi minuman bersoda, Coca-cola kini juga memproduksi air minum dalam kemasan yang diberi merek Ades. Namun sebagai merek yang tergolong baru, Ades perlu memenangkan persaingan dengan merek-merek air minum dalam kemasan lain baik yang lebih dulu ada sebelum Ades maupun pendatang baru di Indonesia. Menjadi sangat penting bagi Ades untuk meningkatkan citra mereknya, kualitas dari produk, dan harga untuk dapat mendukung keputusan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga dari Ades secara bersama-sama terhadap keputusan pembeliannya (H1). Hal ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, diantaranya milik: Amron (2018), Murty dan Imroatul (2015), serta Havidz, Mahaputra, dan Ilhamalimy (2021).

Ades dipresespsikan memiliki citra merek yang baik karena memiliki kemasan yang *eco-friendly* (Widjaja & Kunto, 2014). *Eco-friendly* yang dimaksudkan disini adalah karena Ades memiliki diferensiasi yaitu botol Ades kemasan 600 ml menggunakan bahan plastik yang cenderung lebih sedikit daripada air minum dalam kemasan lainnya sehingga membuat Ades mudah diremukkan setelah selesai diminum. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, tentu akan membuat ruang ditempat sampah menjadi lebih luas sehingga mampu menampung lebih banyak sampah. Dan selanjutnya, sampah dari Ades dinilai mampu menghasilkan jejak emisi karbon lebih kecil saat diangkut. Hal tersebut merupakan misi Ades untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan. Hal ini tentu merupakan modal yang baik untuk Ades. Karena citra merek yang baik diibaratkan sebagai senjata yang dapat dijadikan kekuatan perusahaan untuk menarik konsumen (Juhaeri, 2018). Ditengah maraknya isu *global warming* yang ada, pemahaman masyarakat mengenai citra merek yang baik dari Ades ini tentunya perlu untuk lebih disebarluaskan agar keputusan pembelian terhadap Ades dapat meningkat. Oleh karena itu pengkajian ini juga tertarik untuk meneliti pengaruh citra merek Ades terhadap keputusan pembeliannya secara parsial (H2). Hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian milik: Foster (2016), Juhaeri (2018), serta Wijaya dan Annisa (2020).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (Budiharja, 2016). Ades mengganti Logo baru dan kemasan mereka pada tahun 2011 dengan menerapkan warna hijau sebagai warna dasarnya yang menandakan kemasan Ades telah mampu untuk mengurangi jumlah pemakaian plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kebaikan air didalam kemasannya (Rachmawaty & Hasbi, 2020). Namun, berkurangnya jumlah penggunaan plastik pada kemasan Ades justru dipersepsikan sebagai berkurangnya kualitas air minum dalam kemasan didalamnya karena bakteri-bakteri diasumsikan akan lebih mudah masuk kedalam kemasannya dipadankan dengan air minum kemasan lain yang tidak mengurangi penggunaan plastik oleh sebagian konsumen. Hal ini tentu sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila tidak segera diluruskan. Dan karena permasalahan tersebut, peneliti berminat untuk meneliti kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ades secara parsial (H3).

Selain citra merek dan kualitas produk, dalam memilih suatu produk konsumen juga akan mempertimbangkan harga. Harga merupakan sejumlah uang yang diwajibkan dari suatu barang ataupun jasa atau sejumlah dari nilai yang ditubuh pelanggan atas manfaat-manfaat karena dinilai memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dipilih (Kotler & Armstrong, 2012). Harga dijadikan pertimbangan yang cukup penting bagi para konsumen untuk melakukan pembelian (Santoso, Larasati, & Fathony, 2013), karena konsumen akan senantiasa membandingkan harga dari produk yang dipilih lalu melakukan evaluasi apakah harganya sesuai atau tidak dengan nilai dari produknya. Namun memiliki harga yang cenderung lebih murah apabila dibandingkan dengan air minum dalam kemasan sejenis dinilai tidak cukup efektif untuk Ades memenangkan persaingan. Karena untuk air minum dalam kemasan, sebagian konsumen cenderung untuk memilih harga yang paling wajar pada kelasnya karena harga dibawah harga pasar justru mempersepsikan penurunan kualitas oleh sebagian konsumen. Oleh karena itu, peneliti juga tertarik untuk meneliti pengaruh harga Ades terhadap keputusan pembelian secara parsial (H4). Ditambah lagi karena masih adanya beberapa gap penelitian milik beberapa penelitian terdahulu. Menurut Sulaeman (2018), Gunawan, Linawati, Pranandito, dan Kartono (2019) harga dari Ades berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Ningsih, Nas, dan Syabrus (2016) memberikan kesimpulan jika harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, penelitian Ningsih, Nas, dan Syabrus menyimpulkan untuk masalah kesehatan Harga tidak dijadikan permasalahan oleh karena itu Harga disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE

Pengkajian ini masuk pada penelitian kuantitatif dengan metodenya yaitu survei. Penelitian survei ialah dengan pengambilan sampel dari satu populasi dan mempergunakan kuesioner untuk mengumpulkan data pokok (Effendi & Tukiran, 2014). Populasinya ialah seluruh konsumen AMDK Ades yang ada di Yogyakarta yang pernah membeli sebelumnya dan kemudian peneliti mengambil 100 responden yang dijadikan sebagai sampel. Berdasarkan dari populasi dan sampelnya, pengkajian ini mempergunakan metode *Non-Probability Sampling*, dimana teknik pengambilan sampelnya yang tidak akan memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Metode sampling yang digunakan adalah dengan metode *accidental sampling (convenience sampling)* yaitu teknik sampling pemilihan sampel dengan kemudahan aksesnya (Santoso & Tjiptono, 2011).

Kuesioner pengkajian ini dinilai menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penelitian menggunakan urutan 5 skor atau angka penelitian dari satu (1) sampai lima (5).

Setelah terkumpul 30 kuesioner yang sesuai dengan kriteria, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas yang difungsikan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrumen yang reliabel apabila dipakai beberapa kali ketika digunakan untuk obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2013). Setelah lolos uji validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner hingga 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Kemudian data tersebut diolah dengan analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statisticts 20. Analisis regresi difungsikan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2013). Pada uji regresi linier berganda yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji F, uji t dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang akan dijabarkan dimulai dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang diterapkan terhadap 30 responden, kemudian analisis deskriptif responden, hasil analisis regresi berganda, hasil uji hipotesis, dan hasil koefisien determinasi untuk 100 responden.

### Uji validitas

Tingkat validitas penelitian ini diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai  $r$  tabeln untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$

ialah jumlah sampel yang digunakan dan k ialah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2013).  $r$  tabel pada penelitian ini adalah:

Bila:  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut diartikan sebagai pernyataan yang valid  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut diartikan sebagai pernyataan yang tidak valid; dan

Nilai  $r$  tabel didapatkan dari tabel  $r$  product moment. Untuk uji validitasnya digunakan sampel sebanyak  $n = 30$ , pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  besarnya nilai  $r$  tabel = 0.3610 didapatkan hasil seperti berikut:

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Indikator	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Citra Merek	Saya mengenali Ades sebagai salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan.	0.670	0.3610	Valid
	Ades menurut saya memiliki kualitas produk yang sudah baik.	0.693	0.3610	Valid
	Ukuran kemasan Ades sudah sesuai dengan kebutuhan.	0.718	0.3610	Valid
	Ades memiliki daya tahan produk yang sudah baik.	0.445	0.3610	Valid
	Memiliki warna hijau pada kemasan produk, membuat Ades mudah untuk dikenali.	0.552	0.3610	Valid
	Ades memiliki harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya.	0.577	0.3610	Valid
	Pendistribusian Ades sudah merata sehingga mudah untuk dicari.	0.372	0.3610	Valid
Kualitas Produk	Ades merupakan produk yang dapat memberikan kesegaran setelah diminum.	0.779	0.3610	Valid
	Produk Ades memiliki air mineral yang jernih.	0.910	0.3610	Valid
	Volume air mineral dari Ades sesuai dengan kemasan produknya.	0.794	0.3610	Valid
	Kandungan didalam air mineral Ades terbukti menyehatkan.	0.786	0.3610	Valid
	Kemasan dari air mineral Ades bersih.	0.856	0.3610	Valid
	Segel kemasan Ades memberikan perasaan aman ketika akan mengonsumsi.	0.739	0.3610	Valid
	Ades diambil dari sumber mata air yang terpercaya.	0.824	0.3610	Valid
Harga	Rasa air mineral Ades sesuai dengan selera saya.	0.858	0.3610	Valid
	Ades memiliki masa kadaluarsa ( <i>expired day</i> ) yang relatif lama.	0.487	0.3610	Valid
	Ades memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.	0.713	0.3610	Valid
	Ades memiliki harga yang sesuai jika dibandingkan dengan kualitas produknya	0.874	0.3610	Valid
	Ades memiliki harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya.	0.885	0.3610	Valid
	Ades memiliki harga yang sesuai jika dibandingkan dengan manfaat produknya.	0.690	0.3610	Valid
	Harga Ades dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk tersebut	0.700	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian	Ades merupakan merek yang mantap dipilih ketika melakukan pembelian.	0.711	0.3610	Valid
	Ketika akan membeli air mineral, saya terbiasa membeli Ades.	0.792	0.3610	Valid
	Ades merupakan merek yang saya rekomendasikan ke orang lain ketika akan membeli air minum dalam kemasan.	0.797	0.3610	Valid
	Ades merupakan merek yang layak dibeli ulang ketika akan membeli air minum dalam kemasan.	0.664	0.3610	Valid

### Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat pengukuran yang dinyatakan valid. Reliabilitas menunjuk pada kesamaan data namun pada waktu yang berbeda. Instrumen reliabel adalah instrumen yang dipakai beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula (Ghozali, 2013). Variabel dinyatakan reliabel jika  $\alpha$  Cronbach  $> 0.6$  (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0.659	$\geq 0.60$	Reliabel
Kualitas Produk	0.921	$\geq 0.60$	Reliabel
Harga	0.834	$\geq 0.60$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.727	$\geq 0.60$	Reliabel

### Analisis deskriptif karakteristik responden

Analisis ini bertujuan untuk memberi gambaran mengenai responden penelitian, dengan karakteristik responden yang berbeda apakah mempunyai penilaian yang sama atau tidak. Didalam hal ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden: pernah atau tidaknya membeli AMDK Ades, usia responden, jenis kelamin dan pendidikan terakhir responden. Berdasarkan analisis deskriptif dari 100 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Pernah atau tidak membeli AMDK Ades

	Frekuensi	Persentase
Pernah	100	100%
Tidak pernah	0	0
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui seluruh responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian AMDK Ades.

Tabel 4. Usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
16	1	1%
17	4	4%
18	12	12%
19	19	19%
20	28	28%
21	13	13%
22	9	9%
23	4	4%
24	2	2%
40	1	1%
44	1	1%
45	1	1%
48	2	2%
49	2	2%
54	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah yang berusia 20 tahun.

Tabel 5. Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah yang berjenis kelamin perempuan.

### Analisis regresi linier berganda

Hasil pengkajian terhadap model regresi berganda, faktor yang dinilai mempengaruhi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades, dapat dilihat dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error				
constant	-5.396	1.596		-3.380	.001	
Citra Merek	0.420	0.051	0.559	8.217	.000	Sig
Kualitas Produk	0.181	0.041	0.294	4.384	.000	Sig
Harga	0.156	0.061	0.176	2.571	.012	Sig

Perolehan persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -5.396 + 0.420 X_1 + 0.181 X_2 + 0.156 X_3$$

Dari persamaan tersebut, nilai interpretasi yang didapatkan ialah:

Nilai konstanta -5.396 (negatif) mengartikan bahwa jika variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) tidak berubah atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan konstan; Koefisien regresi Citra Merek diperoleh sebesar 0.420 dengan arah positif mengartikan bahwa jika variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka besarnya pengaruh dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (dependen) adalah sebesar 0.420, artinya apabila Citra Merek naik 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 4.2% dan sebaliknya apabila Citra Merek turun 1% maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 4.2%;

Koefisien regresi Kualitas Produk diperoleh sebesar 0.181 dengan arah positif mengartikan bahwa jika variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka besarnya pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (dependen) adalah sebesar 0.181, artinya apabila Kualitas Produk naik 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 1.81% dan sebaliknya apabila Citra Merek turun 1% maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 1.8%;

Koefisien regresi Harga diperoleh sebesar 0.156 dengan arah positif mengartikan bahwa jika variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka besarnya pengaruh dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian (dependen) adalah sebesar 0.156, artinya apabila keterjangkauan Harga, terhadap daya saing, kesesuaian dan kualitas produk naik 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 1.56% dan sebaliknya apabila keterjangkauan Harga, terhadap daya saing, kesesuaian dan kualitas produk turun 1% maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 1.56%.

### Uji hipotesis: uji f

Tingkat signifikansi untuk penelitian ini ditetapkan sebesar 0.05 atau 5% (Ghozali, 2013). Hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	490.392	3	163.464	53.705	0.000
1 Residual	292.198	96	3.044		
Total	782.590	99			

Dari tabel 7 diatas, ditunjukkan bahwa F hitung adalah 53.705 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05 maka H1 diterima.

### Uji hipotesis: uji t

Uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2013). Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t

Variabel Independen	t Hitung	t Signifikan
Citra Merek	8.217	0.000
Kualitas Produk	4.384	0.000
Harga	2.571	0.012

Nilai  $t$  hitung sebesar 8.217 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya dibawah 0.05 dengan demikian nilai signifikansi yang lebih kecil ( $\alpha = 0.05$ ), maka H2 diterima artinya variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai  $t$  hitung sebesar 4.384 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya dibawah 0.05 dengan demikian nilai signifikansi yang lebih kecil ( $\alpha = 0.05$ ), maka H3 diterima artinya variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai  $t$  hitung sebesar 2.571 dan nilai signifikansi sebesar 0.012 yang nilainya dibawah 0.05 dengan demikian nilai signifikansi yang lebih kecil ( $\alpha = 0.05$ ), maka H4 diterima artinya variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Uji koefisien determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil  $R^2$  dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 9. Uji  $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.792	0.627	0.615	1.74463

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.627 artinya 62.7% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Sedangkan 37.3% sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain atau dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapati hasil bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Namun, penelitian yang merupakan luaran dari skripsi peneliti ini juga masih memiliki keterbatasan diantaranya jumlah variabel, jumlah responden, dan cakupan penelitian. Oleh karena itu peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mampu untuk memberikan model penelitian yang berbeda dengan jumlah responden dan cakupan penelitian yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amron. (2018). Buying Decision in the Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Marketing Management*, 6(1), 90–96.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).
- Effendi, S., & Tukiran. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. V., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29.
- Havidz, H. B. H., Mahaputra, M. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Model of Purchasing Decision and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dijefa*, 1(6).
- Juhaeri. (2018). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception, and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding [www.kanopirumah.com](http://www.kanopirumah.com). *Pinisi Discretion Review*, 2(1), 17–24.

- Kenning, L. V. R. P. (2014). Employer Brand Trust And Affect : Linking Brand Personality To Employer Brand Attractiveness. *European Journal Of Marketing*, 48(1-2), 218-236. <https://doi.org/http://doi.org/10.1108/Ejm-02-2012->
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Murty, D., & Imroatul, K. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Ningsih, F., Nas, S., & Syabus, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3(2), 1-8.
- Pramudita, B. A. (2020). Studi Nielsen: Perubahan New Normal Ciptakan Tantangan Baru. Retrieved from wartaekonomi.co.id website: <https://www.wartaekonomi.co.id/read293016/studi-nielsen-perubahan-new-normal-ciptakan-tantangan-baru>
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli AMDK Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).
- Santoso, D., Larasati, N. A., & Fathony, R. A. (2013). Persepsi Guru Pembimbing Terhadap Proses Pembelajaran Mahasiswa Ppl Uny Di Smk Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 21(4).
- Santoso, & Tjiptono. (2011). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Cakrawala Citramega. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(1).
- Widjaja, A., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35. <https://doi.org/doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>