

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek *Le Minerale* di Yogyakarta

*Konstansa Hukum¹, Chrisentianus Abdi Saptomo²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

*Corresponding Email: konstansahukum@student.ukrimuniversity.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of Brand Image, Price, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions. This type of research is quantitative research using secondary data and primary data obtained from questionnaires that have been filled out. The population in this study were all consumers who had consumed Le Minerale bottled drinking water. Sampling using purposive sampling method and obtained as many as 120 research sample respondents. The analytical tools used are Percentage Analysis, Classical Assumption Test, Simple Linear Regression, t test, Multiple Linear Regression and F test. Based on the results of the analysis, it shows that Brand Image, Price, Customer Satisfaction partially have a significant effect on Purchasing Decisions. Then the variables Brand Image, Price, Customer Satisfaction simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Customer Satisfaction, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan data sekunder dan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi air minum dalam kemasan Le Minerale. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 120 responden sampel penelitian. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Persentase, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Sederhana, Uji t, Regresi Linear Berganda dan Uji F. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian variabel Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis pada era globalisasi, persaingan bisnis tumbuh menjadi hal yang sangat penting dan menjadi sangat kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan sudah pasti memiliki kemampuan dan strategi untuk mengembangkan suatu perusahaan sebab persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat sehingga perusahaan harus mampu bertahan dengan produknya, salah satunya yaitu air minum dalam kemasan (AMDK). Perusahaan saat ini memiliki persaingan dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan berbagai inovasi agar meningkatkan profit perusahaan. Seperti memiliki citra merek dalam produk, harga dalam suatu produk, kepuasan konsumen dalam pemasaran produk, sehingga konsumen dapat memiliki pengetahuan dan kepuasan dalam suatu produk, dan perusahaan harus menjaga kepuasan konsumen.

Seperti yang kita ketahui bahwa merek bukan hanya dianggap sebagai nama, logo atau simbol tetapi merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Perusahaan harus melakukan berbagai cara agar mempertahankan citra merek (brand image) yang dimiliki perusahaan. Citra merek memberikan kesan kepada konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Setiap perusahaan menerapkan strategi untuk mendukung setiap aktivitas perusahaan. Strategi yang ditetapkan adalah rencana perusahaan yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, maka tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Selestio, 2013).

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang direncanakan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran memiliki tugas penting yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam proses pemasaran, perusahaan perlu melakukan yang namanya promosi (Selestio, 2013). Harga merupakan elemen penting bagi perusahaan, untuk menentukan nilai uang untuk barang atau jasa yang diperdagangkan, guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2008:152).

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 96/M-IND/ PER/12/2011, AMDK diartikan sebagai air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum. Dalam hal regulasi, industri AMDK berada di bawah kontrol pemerintah untuk menjamin kualitas produknya. Produk AMDK harus memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). (Amsalia Florence B, 2015: 1).

Air minum dalam kemasan merupakan air baku melalui beberapa proses yaitu dikemas dan aman diminum yang mencakup air mineral dan demineral. Air mineral adalah air minum dalam kemasan dan mengandung mineral yang dilengkapi dengan kandungan mineral alami. Air mineral didapatkan dari sumber air yang terletak di daerah pegunungan yang diproduksi oleh sejumlah produsen. Sebaliknya, air demineral merupakan jenis air yang memiliki sedikit atau tidak sama sekali kandungan mineral di dalamnya. Hal ini dikarenakan telah melalui proses pemurnian seperti destilasi (pemisahan zat-zat kimia), deionisasi (menetralkan ion positif dan negatif), reverse osmosis (pemurnian), atau proses lain yang setara atau lain katanya diproduksi secara artifisial (buatan) dan telah melalui proses distilasi dan deionisasi.

Di Indonesia terdapat beberapa produk air minum dalam kemasan diantaranya: PT Tirta Investama atau yang kita kenal dengan merek Aqua, PT Akasha Wira International Tbk, merek Nestle Pure Life, PT Buana Tirta Abadi merek Vit dll, adalah perusahaan besar yang sudah lama bergerak dibidang sektor pembuatan air minum dalam kemasan.

Le Minerale memiliki berbagai

keunggulan sebagai produk air mineral dalam kemasan. Berikut ini keunggulan Le Minerale dibandingkan dengan produk lain yang perlu diketahui adalah : (1). Higienis karena dibotolkan langsung dari sumbernya, (2). Perpaduan mineralnya pas baik untuk tubuh, (3). Lebih segar dibandingkan dengan yang lain (rasa manis berasal dari kandungan mineralnya), (4). Menggunakan teknologi mineral protection system, untuk melindungi dengan mineral alami, (5). Memiliki pembungkus tutup botol, (6). Kualitas premium harga terjangkau. (Gisadmin, 2017).

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran adalah faktor yang terpenting mengembangkan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang atau jasa dalam mencari keuntungan. Banyak perusahaan yang sukses karena prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran sering melakukan berbagai penawaran produk dan menjual produk, pemasaran bisa menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan ". *America Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran juga disebut sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dari organisasi kepentingannya. Pemasaran memang terampil dalam permintaan akan produk perusahaan mereka pandangan tersebut terlalu sempit untuk mengganggu tugas mereka. Seperti para profesional dalam produk dan logistik bertanggung jawab atas pemasok, pemasar bertanggung jawab atas permintaan. Manajer perusahaan berusaha memenuhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk tujuan organisasi.

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan,

dan sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Keller, 2015). Sedangkan tujuan dari pemasaran menurut Hasan (2013:436) mencakup memaksimalkan keuntungan, pangsa pasar, sales, citra merek, kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga. Pentingnya manajemen pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan karena manajemen pemasaran memang memiliki fungsi yang sangat banyak dan menguntungkan pilihan organisasi atau perusahaan, untuk membuat perusahaan semakin besar dan naik ke level pasar yang lebih tinggi.

2. Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2009:258) menjelaskan bahwa sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Merek adalah sebuah nama yang ditentukan oleh suatu perusahaan sebagai simbol, desain atau kombinasi dari berbagai elemen. Merek, logo dan simbol yang konsisten adalah merek yang mudah dikenali oleh konsumen dan selalu diingat. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut: (1) Atribut adalah suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu; (2) Manfaat adalah atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional; (3) Nilai adalah suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya; (6) Budaya adalah suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu; (7) Kepribadian adalah suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu; (7) Pemakai adalah suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

American Marketing Association yang

dikutip dari Kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Citra merek merupakan suatu persepsi yang selalu muncul di pikiran para konsumen ketika mereka mengingat merek dari produk tersebut. Citra merek juga memberikan keyakinan kepada konsumen agar konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, karena akan lebih mudah untuk konsumen melakukan pembelian. Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:164) mengatakan brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut.

3. Harga

Harga merupakan nilai tetap yang sudah ditentukan suatu perusahaan sebagai alat tukar barang dan jasa yang diperjualbelikan antara konsumen dan produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: *"The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service"*. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kotler dan Armstrong (2012:340) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2011:45), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2012:351), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga adalah salah satu faktor penentu dalam

menghasilkan keputusan pembelian.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sikap konsumen merasa puas dengan produk barang dan jasa atau merek yang mereka peroleh dan menggunakannya. Selain itu memberikan kemungkinan konsumen akan membeli terus-menerus dan akan mempromosikannya kepada konsumen lain. Kepuasan konsumen menjadi suatu tujuan dalam perusahaan. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli: Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), Adalah: *"Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations"*. Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: *"Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted"*.

5. Kepuasan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang disukai. Misalnya sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk Le Mineral, konsumen pastinya sudah menanyakan tentang kebersihannya dan keamanan. Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto. (1999:256) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukainya. Menurut Kotler dan Keller (2009). keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang 35 paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima

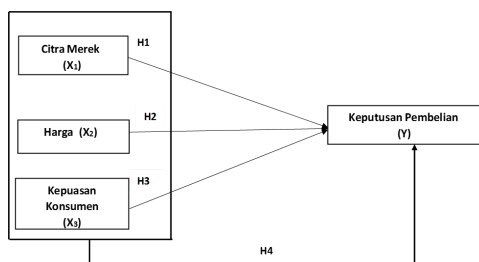
sub keputusan, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu product choice (pilihan produk), brand choice (pilihan merek), dealer choice (pilihan tempat penyalur), purchase amount (jumlah pembelian atau kuantitas), purchase timing (waktu pembelian), dan payment method (metode pembayaran).

6. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah yang harus diuji kebenarannya dengan melakukan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan masalah maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

- H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale.
- H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale.
- H4: Citra merek, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif (hubungan). Menurut sugiyono (2003), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Survei adalah informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif, peneliti menggunakan analisis untuk meneliti peristiwa atau situasi yang terjadi. Dengan menggunakan metode kualitatif tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan masalah-masalah yang terjadi dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Yogyakarta.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Desember 2022 di daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner minimal sejumlah 120 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai karakteristik dapat dianggap sebagai sampel (Sugiono, 2015). Subjek pada penelitian ini adalah berjumlah 120 responden di DIY yang dijadikan peneliti sebagai subjek penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Dengan menyebar angket/kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden menjadi sampel penelitian, wawancara dilakukan secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diteliti dan untuk mendapatkan data primer yang diperlukan. Kuesioner dilakukan untuk pengumpulan data dengan menggunakan serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang relevan sesuai dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi mahasiswa maupun masyarakat dalam mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Le Minerale. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh respon (Sugiyono, 2004). Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode pengukuran Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Persentase

Analisis persentase dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Tabel 1
Analisis Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	42	35.0	35.0	35.0
	Wanita	78	65.0	65.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Analisis persentase berdasarkan jenis kelamin pada tabel 1 dapat dilihat bahwa dari 120 responden yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Yogyakarta dengan jenis kelamin pria sebesar 42% dan yang berjenis kelamin wanita 78%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Yogyakarta terbanyak konsumen yang berjenis kelamin wanita.

Tabel 2
Analisis Persentase Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 – 24	96	80.0	80.0	80.0
	25 – 34	23	19.2	19.2	99.2
	35 – 44	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Analisis persentase berdasarkan umur pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 120

responden yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Yogyakarta dengan umur 15-24 tahun sebesar 96%, umur 25-34 tahun sebesar 23%, umur 35-44 tahun sebesar 1%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale Yogyakarta terbanyak umur 15-24 tahun sebesar 96%.

Tabel 3
Analisis Persentase Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dan Lain-lain	8	6.7	6.7	6.7
	Pegawai Swasta	14	11.7	11.7	18.3
	Pelajar/Mahasiswa	89	74.2	74.2	92.5
	Wiraswasta	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Analisis persentase berdasarkan tingkat pekerjaan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari 120 responden mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Yogyakarta dengan pekerjaan pegawai negeri sebesar 14%, pelajar/mahasiswa sebesar 89%, dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 9%, dan lain-lain sebesar 8%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Yogyakarta terbanyak Pelajar/mahasiswa sebesar 89%.

Tabel 4
Analisis Persentase Berdasarkan Tingkat Pendapatan

		Tingkat Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp 3.000.000	6	5.0	5.0	5.0
	> Rp1.000.000- Rp2.000.000	12	10.0	10.0	15.0
	> Rp2.000.000- Rp3.000.000	8	6.7	6.7	21.7
	> Rp500.000- Rp1.000.000	11	9.2	9.2	30.8
	≤ Rp500.000	83	69.2	69.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

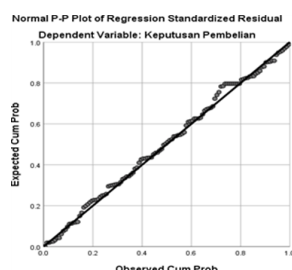
Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Analisis persentase berdasarkan tingkat pendapatan pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari 120 responden yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale Yogyakarta tingkat pendapatan Rp.500.000 sebesar 83%, tingkat pendapatan > Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebesar 11% tingkat pendapatan >Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebesar 12% dan tingkat pendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 sebesar 8%, tingkat pendapatan > Rp. 3.000.000 sebesar 6%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang membeli air minum Le Minerale didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan sebanyak Rp. 500.000 sebesar 83%.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan menilai serta menentukan data yang telah dikumpulkan suatu kelompok atau variabel. Untuk memberikan kepastian data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, maka harus digunakan uji normalitas. Menurut Ghozali (2018, p.111), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Menurut Mahardhika (2019) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas dapat dilihat titik-titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan

persebarannya dekat dengan garis diagonal. Dengan demikian, gambar diatas menunjukkan dalam penelitian bahwa data berdistribusi dengan normal.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	ts				
1	(Constant)	5.106	1.705			2.995	.003		
	Citra Merek	-.061	.107	-.055	-.569	.570	.432		2.316
	Harga	.457	.109	.418	4.188	.000	.402		2.488
	Kepuasan Pelanggan	.501	.106	.426	4.716	.000	.490		2.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

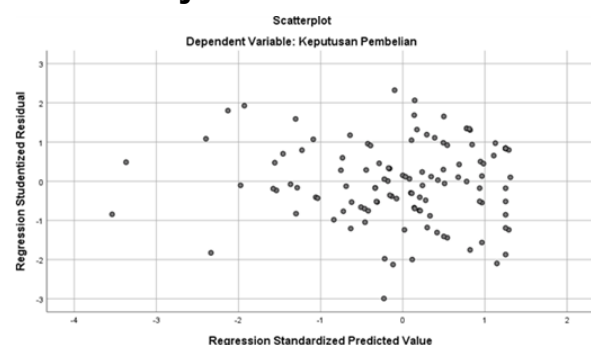
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menguji ada tidaknya heteroskedastisitas.

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini

tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya hubungan/korelasi antar variabel satu dengan variabel lain. variabel independen X dan variabel dependen Y, hasil observasi yang diperoleh sangat mungkin mempengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 6
Analisis Regresi Linear Sederhana Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.209	1.886		.000
	Citra Merek	.583	.088	.522	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Nilai konstanta sebesar 11.209 yang berarti apabila variabel citra merek (X1) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 11.209. Koefisien regresi dari variabel citra merek (X1) sebesar 0,583, yang berarti besarnya kenaikan Y bila (X1) naik satu satuan atau rata-rata kenaikan satu satuan variabel citra merek akan berhubungan dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,583.

Tabel 7
Analisis Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.472	1.582		.000
	Harga	.729	.075	.666	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Nilai konstanta sebesar 8,472 yang

berarti apabila variabel harga (X2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 8,472. Koefisien regresi dari variabel harga (X2) sebesar 0,729 yang berarti besarnya kenaikan Y bila (X2) naik satu satuan atau rata-rata kenaikan satu satuan variabel harga akan berhubungan dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,729.

Tabel 8
Analisis Regresi Linear Sederhana Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.293	1.671		.000
	Kepuasan Konsumen	.792	.080	.673	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Nilai konstanta sebesar 7,293 yang berarti apabila variabel kepuasan konsumen (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 7,293. Koefisien regresi dari variabel kepuasan konsumen (X3) sebesar 0,792 yang berarti besarnya kenaikan Y bila (X3) naik satu satuan atau rata-rata kenaikan satu satuan variabel kepuasan konsumen akan berhubungan dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,792.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y).

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.106	1.705		.003
	Citra Merek	-.061	.107	-.055	.570
	Harga	.457	.109	.418	.000
	Kepuasan Pelanggan	.501	.106	.426	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Nilai konstanta adalah 5.106 yang berarti jika tidak terjadi perubahan nilai variabel citra merek (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (X3), maka keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale adalah sebesar 5.106 satuan.

Nilai koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,061. Jika variabel harga (X2) dan kepuasan konsumen (X3) dianggap konstanta dan bila terjadi perubahan terhadap citra merek (X1), maka keputusan pembelian juga akan berubah. Yang berarti jika variabel citra merek (X1) naik, maka keputusan pembelian juga akan naik dan jika terjadi penurunan pada citra merek (X1), maka keputusan konsumen juga akan turun.

Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,457. Jika variabel citra merek (X1) dan kepuasan konsumen (X3) dianggap konstanta dan bila terjadi perubahan terhadap harga (X2), maka keputusan pembelian juga akan berubah. Yang berarti jika variabel harga (X2) naik, maka keputusan pembelian juga akan naik dan jika terjadi penurunan pada harga (X2), maka keputusan pembelian juga akan turun.

Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (X3) sebesar 0,501. Jika variabel citra merek (X1) dan harga (X2) dianggap konstanta dan bila terjadi perubahan terhadap kepuasan konsumen (X3), maka keputusan pembelian juga akan berubah. Yang berarti jika variabel kepuasan konsumen (X3) naik, maka keputusan pembelian juga akan naik dan jika terjadi penurunan pada kepuasan konsumen (X3), maka keputusan pembelian juga akan turun.

7. Uji F

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (2,68), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan) dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (2,68), maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1195.723	3	398.574	44.720	.000 ^b
	Residual	1033.868	116	8.913		
	Total	2229.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai F Hitung sebesar 44.720 lebih besar dari nilai F Tabel sebesar 2,68 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) diterima.

8. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan persentase yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh persentase konsumen yang berjenis kelamin wanita sebesar 78% yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Yogyakarta. Berdasarkan klasifikasi umur terdapat konsumen yang paling banyak berumur 15-24 tahun sebesar 96% yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Yogyakarta, hal ini menunjukkan bahwa yang banyak membeli air minum dalam kemasan le minerale terbanyak umur 15-24 tahun.

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan, konsumen yang mendominasi dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Yogyakarta sebesar 89%, artinya yang menyukai air minum dalam kemasan le mineral Yogyakarta adalah konsumen pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan persentase klasifikasi tingkat pendapatan terdapat konsumen yang membeli air minum dalam kemasan Le Minerale di Yogyakarta dengan tingkat pendapatan Rp.500.000 sebesar 83%, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan

pendapatan tingkat bawah menyukai air minum dalam kemasan Le Minerale Yogyakarta terbanyak adalah konsumen pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan persentase klasifikasi sudah berapa kali sudah mengkonsumsi air minum dalam kemasan Le Minerale Yogyakarta terdapat konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan Le minerale >10 kali sebesar 68%.

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu variabel citra merek diduga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa variabel citra merek sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yaitu variabel harga diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yaitu variabel kepuasan konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu variabel citra merek, harga, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa variabel citra merek, harga, kepuasan konsumen positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kepuasan konsumen secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Yogyakarta. Artinya membuktikan bahwa hipotesis pada bab III yaitu adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis persentase dari 120 responden Keputusan Pembelian air Le Minerale dapat ditarik kesimpulan yaitu konsumen yang berjenis kelamin wanita

mendominasi sebesar 78% responden, persentase klasifikasi konsumen berdasarkan umur terdapat responden 15-24 tahun yang mendominasi sebesar 96%. Klasifikasi konsumen yang berjenis pria sebesar 42% responden. Klasifikasi konsumen dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yang mendominasi sebesar 89%. Klasifikasi konsumen yang mengkonsumsi >10 kali dengan mendominasi 68%. Dan klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan Rp. 500.000,00 mendominasi sebesar responden 88%

Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek le minerale di Yogyakarta. Hipotesis yang berbunyi variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek Le Minerale di Yogyakarta dinyatakan telah terbukti.

Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Merek Le Minerale di Yogyakarta. Hipotesis yang berbunyi variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Merek Le Minerale di Yogyakarta dinyatakan telah terbukti.

Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Yogyakarta. Hipotesis yang berbunyi variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale di Yogyakarta dinyatakan telah terbukti.

Citra merek, Harga, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Le Merek Minerale di Yogyakarta. Hipotesis yang berbunyi variabel Citra merek, Harga, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Le Merek Minerale di Yogyakarta dinyatakan telah terbukti.

REFERENSI

Aditya, Rendy Wiranda. (2019) Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Produk Air Minum Dalam Kemasan
"Studi Kasus Konsumen AMDK Merek Le
Minerale di Yogyakarta.

Sekolah Menengah Atas Negeri di
Kecamatan Lumajang)

Ahmad, Murdianto. (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale dan di tinjau dari sudut pandang Islam: (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yasri). Diss. Universitas YARSI.

Lestari, Putri. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.

Amanah, Dita. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. Jurnal keuangan & bisnis 2.1.: 71-87.

Murni, Yanti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek SMS pada Masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Mariang." *Menara Ilmu* 11.78.

Amelia, Mia Siti. (2016) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Cafe Coffee Time* Kopo Bandung. Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.

Murty, Dea, dan Imroatul Khasanah. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Rainbow 600ml Di Semarang . dis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Amilia, Suri. (2017) "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa." Jurnal Manajemen Dan Keuangan 6.1: 660-669.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga

Amin, Amirudin M., and Shania Natasha. (2020) "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1.2: 188-198.

Putra, Doni Adi, and Marheni Eka Saputri. (2020). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (studi Pada Stasiun Bandung)." *eProceedings of Management* 7.1 (2020).

Dwiwinarsih, Rina. (2012). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok.

Quattrini, Sara, Barbara Pampaloni, and Maria Luisa Brandi (2016). "Natural mineral waters: chemical characteristics and health effects." *Clinical Cases in Mineral and Bone Metabolism* 13.3: 173.

Gati, Rosmiati Binti. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang. 1-82.

Rahmdhany, Fitria. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pada Produk Smartphone di Kota Pinang. Diss.

Ihrom, Rendi Yanuar. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Design Product dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Mineral (Studi: Kantin

Saputri, Marheni Eka. (2021) "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk

- Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Kota Bandung)." *eProceedings of Management* 8.5
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1.6: 755-764.
- Suharsimi Arikunto (2010). *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Sulistyawati, Praba. (2011). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang. Diss. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Supratik, Agustinus. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif & kualitatif dalam psikologi* . Universitas Sanata Dharma.
- Tosan, Widodo. (2016). *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo, (Yogyakarta : (Skripsi) Fakultas Ekonomi UNY*.
- Widiyanto, Ghalih Galang Tangguh. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)*. Diss. Universitas Brawijaya.
- Wulandari, Elsa Novia, and Lisa Sulistyawati. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Le Minerale (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)*. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7.2. 2011-2026.
- Yaniria, Laoili, dan Samsurijal Hasan. (2020). "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang." *Pasca sarjana STIE Bangkinang* 2.1. 50-59.