

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



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**DEA MURTY
NIM : 12010110141058**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : DEA MURTY
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141058
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAPKEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK PELANGI
KEMASAN 600ML DI SEMARANG

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, 11 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM)
NIP : 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : DEA MURTY
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141058
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK PELANGI
KEMASAN 600ML DI SEMARANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Maret 2015

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
2. Drs. H.Sutopo, MS (.....)
3. Drs.Ec.Ibnu Widiyanto,MA.,Ph.D. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **DEA MURTY**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI KEMASAN 600ML DI SEMARANG” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

DEA MURTY

NIM : 12010110141058

ABSTRACT

Consumer purchase decision is a decision regarding the preference for brands that exist in the set of choices. If consumers have a choice between making a purchase and do not make a purchase or option to use the time, then the consumer is in a position to take a decision. Conversely, if the consumer does not have alternatives to choose and actually forced to make certain purchases or take a particular action, then the only state with no other options this is not a decision. Many factors can influence purchasing decisions, including price, product quality and brand image. Purpose of this study was to analyze the affect of price, product quality and brand image on purchasing decisions. Object of this study is the bottled water packaging brand Pelangi 600ml for sale from year 2011 to 2013 continued to decline.

The population in this study is that consumers who buy bottled water brand in Semarang bottled water packaging brand Pelangi 600ml. The sample in this study was 100 consumers. The sampling technique in this study conducted by purposive sampling technique. data type is primary. Methods of data collection using the questionnaire. The analysis technique used is multiple regression.

The results of the analysis using SPSS showed that : Price positive and significant impact on purchasing decisions. Quality products positive and significant impact on purchasing decisions. Brand image positive and significant impact on purchasing decisions

Keywords : Prices, Quality Product, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya harga, kualitas produk dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian ini adalah air minum dalam kemasan merek Pelangi Kemasan 600ml karena penjualan dari tahun 2011 – 2013 terus mengalami penurunan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merek Pelangi kemasan 600ml di Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI KEMASAN 600ML DI SEMARANG”**.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sudharto P Hadi, M.ES,PhD selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Prasetiono, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Orang tua, kakak, yang telah memberikan semangat, kesabaran, serta bimbingan dan doanya yang diberikan kepada penulis selama ini.

6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
7. Rekan seperjuangan Adhityo, Brian, Andree, Rensi, Vega, Amanda dan Umar yang selalu memberikan motivasi, saran, dan kritikan.
8. Pemilik perusahaan air minum pelangi, Maxim Mulyadi dan segenap staff yang telah bersedia memberikan waktu, dan data yang dibutuhkan oleh penulis
9. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2010 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 9 Maret 2015
Penulis

(DEA MURTY)

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstract	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab I : Pendahuluan	
1.1 LatarBelakangMasalah.....	1
1.2 RumusanMasalah	7
1.3 Tujuan danManfaatPenelitian	8
1.3.1 TujuanPenelitian	8
1.3.2 ManfaatPenelitian	8
1.4 SistematikaPenulisan	9
Bab II : TinjauanPustaka	
2.1 KeputusanPembelian.....	11
2.1.1. Konsep Keputusan Pembelian11	
2.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian	12
2.2 Harga	16
2.2.1. KonsepHarga.....	16
2.2.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	17
2.3 KualitasProduk.....	18
2.3.1. Konsep Kualitas Produk18	
2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Citra Merek	21
2.4.1. Konsep Citra Merek	21
2.4.2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian ..	23
2.5 PenelitianTerdahulu	24
2.6 KerangkaPemikiranTeoritis	26

2.7	Hubungan AntarVariabel dan Hipotesis	28
Bab III : Metode Penelitian		
3.1	Variabel Peneliti dan Definisi Operasional	29
3.1.1	Variabel Bebas (<i>Independen</i>)	29
3.1.2	Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)	30
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	32
3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.5	Metode Analisis	34
3.5.1	Uji Instrumen	34
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3	Regresi Linear Berganda	37
3.5.4	<i>Godness Of Fit</i> Model	37
3.5.5	Pengujian Hipotesis (Uji – t)	38
Bab IV : Hasil dan Pembahasan		
4.1	Gambaran Umum Responden	40
4.1.1	Deskripsi Responden	40
4.2	Analisis Data dan Pembahasan	43
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel	43
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.2.1	Uji Validitas	53
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	54
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	55
4.2.4	Analisis Regresi Berganda	59
4.2.5	<i>Goodness Of Fit</i>	61
4.2.6	Pengujian Hipotesis	61
4.2.7	Koefisien Determinasi	63
4.3	Pembahasan	63
Bab V : Penutup		
5.1	Simpulan	70
5.2	Saran	71

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 : Umur Responden.....	41
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden	42
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.5 : Analisis Deskriptif Harga.....	45
Tabel 4.6 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Harga	46
Tabel 4.7 : Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.8 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Kualitas Produk.....	48
Tabel 4.9 : Analisis Deskriptif Citra Merek	49
Tabel 4.10 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Citra Merek	51
Tabel 4.11 : Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.12 : Pernyataan Terbuka Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.14 : Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.16 : Hasil Analisis Regresi	60
Tabel 4.17 : Uji – F	61
Tabel 4.18 : Uji – t	62
Tabel 4.19 : Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Realisasi Penjualan AMDK Pelangi Kemasan 600ml (Dalam Box) Tahun 2011 – 2013	3
Gambar 1.2 : Target dan Realisasi Omzet AMDK Pelangi Kemasan 600ml (Dalam Rupiah) Tahun 2011 – 2013.....	4
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	56
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)	57
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frekuensi Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Regresi
- Lampiran 9 : Identitas Responden
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

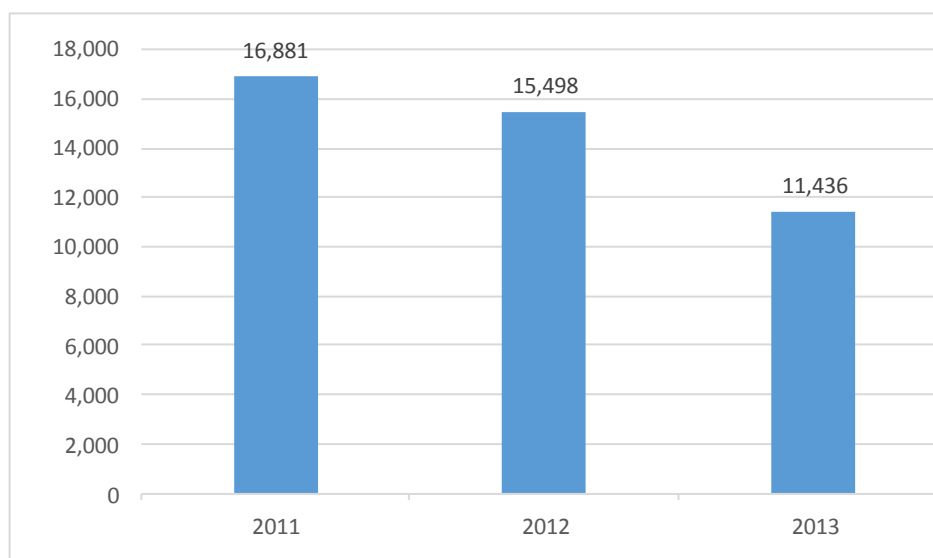
Perkembangan bisnis di Indonesia telah mengalami banyak kemajuan dengan pesat, sehingga akan mendorong bertambahnya atau bahkan berubahnya setiap permintaan pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Hal ini tentunya merupakan tantangan oleh para penggiat bisnis yang baru ingin memulai bisnisnya ataupun ingin mengembangkan usahanya. Adanya pertumbuhan penduduk yang terjadi pada dewasa ini merupakan pertumbuhan pasar atau calon konsumen, bila dilihat dari sudut pandang penggiat bisnis.

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

sehingga konsumen bisa memilih untuk mengkonsumsi air bersih yang sesuai dengan kebutuhan. Ditengah ketatnya persaingan bisnis AMDK yang dewasa ini banyak bermunculan merek baru, eksis dan berkembangnya merek – merek lama, serta harga yang terus bersaing, pelangi belum mampu menjadi merek AMDK yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

AMDK pelangi dalam hal ini tidak masuk kedalam top brand karena adapun cara penilaian untuk menjadi sebuah komoditi yang diketahui masyarakat menurut survey top brand berkriteria sebagai *top of mine share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh top brand indeks sebesar 10% dan menempati posisi *top three*. Ini merupakan suatu masalah yang ada dalam AMDK merek pelangi sehingga tidak bisa menguasai pasar dan berimbas kepada penjualan yang sudah menjadi target perusahaan tersebut. Dapat dilihat melalui grafik berikut ini yang merupakan target serta realiasi penjualan AMDK merek pelangi kemasan 600ml

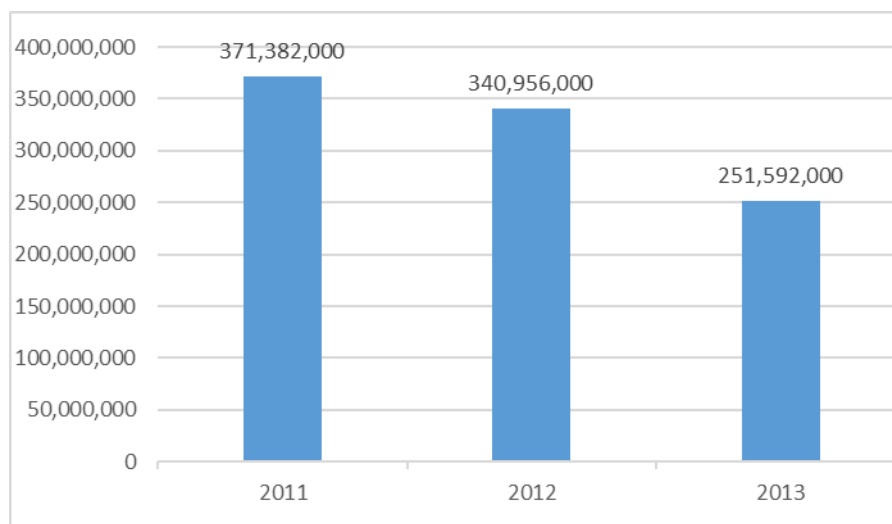
Gambar 1.1
Realisasi Penjualan AMDK Pelangi
Kemasan 600ml (Dalam Box)
Tahun 2011 – 2013



Sumber: Laporan penjualan CV Tirta Makmur, Tahun 2011 -2013

Gambar 1.1 menjelaskan tentang realisasi penjualan AMDK pelangi. Terlihat penjualan pada tahun 2011 pelangi mampu menjual produk 600ml sebanyak 16.881 box, pada tahun 2012 penjualan pelangi mengalami penurunan dengan hanya mampu menjual 15.498 box. Tahun 2013 dapat dilihat pelangi kembali mengalami penurunan penjualan dengan hanya mampu menjual sebanyak 11.436 box. Gambar tersebut dapat menyimpulkan bahwa penjualan yang dilakukan oleh pelangi dengan omzet yang didapat berbanding lurus. Karena semakin tinggi penjualan yang dilakukan maka omzet yang diperoleh akan semakin tinggi pula begitu juga sebaliknya. Berikut ini merupakan data daripada target dan realisasi omzet AMDK pelangi dengan harga Rp 22.000,-/ box.

Gambar 1.2
Target dan Realisasi Omzet AMDK Pelangi
Kemasan 600ml (Dalam Rupiah)
Tahun 2011 – 2013



Sumber : Laporan Penjualan CV Tirta Makmur, Tahun 2011 – 2013

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa AMDK merek pelangi kemasan 600ml terus mengalami penurunan omzet dari tahun ke tahun. Kembali dapat ditinjau penyebab menurunnya omzet yang dialami dapat dikarenakan menurunnya pula angka penjualan setiap tahunnya. Hal ini dapat diindikasikan dari beberapa faktor yang kurang mendukung sehingga menyebabkan pelangi masih belum mampu bersaing dengan beberapa merek lainnya.

Rendahnya minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK merek pelangi, diduga karena beberapa faktor yaitu faktor harga, kualitas produk, dan citra merek. Hal ini sesuai dengan penelitian Ong dan Sugiharto (2013), yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh

penelitian Kartikarini, et all (2011), Fiani dan Japariato (2012), Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto, (2012), Arum dan Nurkhayati (2013) dan Randang (2013).

Faktor harga dalam penelitian ini merupakan suatu sarana dimana sebuah perusahaan mampu memberikan harga terbaiknya mengingat banyaknya kompetitor pada bisnis AMDK yang menyebabkan ketatnya persaingan yang timbul dari bisnis tersebut. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151). Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian.

Adanya perbandingan kualitas produk terhadap merek lain, mengingat beberapa merek lain sudah yang diproduksi oleh perusahaan – perusahaan asing yang berstandar internasional serta menggunakan teknonogi terkini dalam membuat kemasan hingga penyulingan air, yang mengakibatkan sebagian besar individu lebih memberikan kepercayaan dalam hal kualitas produk untuk melakukan pembelian sebuah produk AMDK. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan

pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Armstrong,2008:273). Semakin baik, kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam hal menetapkan pembelian AMDK beberapa individu, menyatakan bahwa untuk membeli suatu produk AMDK cenderung mempertimbangkan merek yang akan dibeli. AMDK merek pelangi masih belum mampu bersaing dengan merek AMDK lain sehingga citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap AMDK tersebut. Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Citra merek harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Tambunan dan Widiyanto,2012:3). Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif

merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto,2013:2). Citra merek yang positif berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, diketahui bahwa meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia secara umum dan di Jawa Tengah secara khusus menyebabkan permintaan air bersih yang meningkat, mengingat setiap individu membutuhkan air bersih yang praktis dan mudah didapatkan untuk dikonsumsi. Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis membuka lahan baru khususnya air minum dalam kemasan (AMDK) salah satunya merek pelangi, yang diproduksi oleh CV Tirta Makmur di kota Semarang. Namun demikian, penjualan AMDK Pelangi Kemasan 600ml (Dalam Box dan Dalam Rupiah) dari tahun 2011 – 2013 terus mengalami penurunan dari 16.881 Box (Rp. 371.382.000) tahun 2011 menjadi 15.498 Box (Rp. 340.956.000) tahun 2012 bahkan menurun menjadi 11.436 Box (Rp. 251.593.000) tahun 2013. Adanya penurunan angka penjualan dikarenakan permasalahan pada harga yang cenderung sangat kompetitif dalam bisnis AMDK, kualitas produk yang kalah bersaing dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan besar di dunia, dan citra merek terhadap air minum dalam kemasan merek pelangi. Sehingga dapat dindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian yang mengakibatkan turunya penjualan. Dari masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi?
2. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang kemudian digunakan untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas, maka penelitian mengenai pengaruh promosi, distribusi, dan citra merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek pelangi diharapkan dapat memberikan manfaat. Antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan produknya.

3. Bagi Akademisi:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan, menjadi referensi bahan penelitian selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Konsep Keputusan Pembelian

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

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

Apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif

yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka konsumen ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari (Prasetijo dan Ihalauw,2005:226).

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai (Prasetijo dan Ihalauw,2005:226).

2.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008:179) :

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan

normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Amstrong, 2008:180).

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian,

sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008:180).

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara

riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereka, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler dan Amstrong,2008:181).

2.2. Harga

2.2.1. Konsep Harga

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

Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, horarium dan sebagainya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada

biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151).

Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono,2008:152).

2.2.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151). Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau,

sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012), Arum dan Nurkhayati (2013) serta Ong dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Konsep Kualitas Produk

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

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

Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat

kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Amstrong,2008:273).

Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi (Kotler dan Amstrong,2008:273).

Kualitas adalah salah satu alat positioning pemasar yang penting. Mutu mempunyai dua ukuran tingkatan konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar harus memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung posisi produk dalam pasar sasaran. Hal ini menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan kemudahan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Ginting,2012:96).

Walau sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar, kualitas haruslah diukur dengan persepsi pembeli. Jarang perusahaan mau mencoba atau mampu menawarkan tingkatan kualitas yang mungkin paling tinggi. Kebanyakan perusahaan memilih tingkatan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Ginting,2012:96).

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

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

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4. Citra Merek

2.4.1. Konsep Citra Merek

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

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

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

Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai merek. Beberapa produk kelihatan cocok dengan seorang individu, yang lain tidak. Konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan ciri-cirinya dengan

membeli berbagai produk dan berlangganan yang menurut keyakinannya sesuai dengan citra mereka, dan menghindari yang tidak sesuai (Schiffman dan Kanuk, 2008:157).

Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Pada pemasar berusaha membedakan produk-produknya dengan menekankan atribut-atribut yang dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik daripada berbagai merek pesaing. Pemasar berusaha keras untuk menciptakan citra merek yang konsisten dengan target segmen konsumen yang relevan/sesuai (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Strategi pengaturan posisi merupakan intisari bauran pemasaran, strategi ini melengkapi strategi segmentasi perusahaan dan pemilihan pasar yang dibidik. Pengaturan posisi memberikan konsep, atau arti produk atau jasa dari sudut kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Produk (jasa) yang sama dapat diatur ulang posisinya secara berbeda-beda pada berbagai segmen pasar yang berbeda atau dapat diatur ulang posisinya terhadap konsumen sendiri yang sama, tanpa diadakan perubahan secara fisik (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Hasil strategi pengaturan posisi yang sukses adalah citra merek khas yang diandalkan para konsumen dalam melakukan pilihan produk. Selanjutnya, riset mengemukakan bahwa strategi pengaturan posisi oleh pemasang iklan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut merek dan harga yang dibayar konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek khusus merupakan hal paling penting. Jika merek menjadi lebih

kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari pada atribut-atributnya yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008:157).

Citra dapat dibina dengan adanya citra merek yang baik. Dengan membawa nama merek, hal ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan (Laksana,2008:78). Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Schiffman dan Kanuk,2008:158).

2.4.2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

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

pembelian. Hasil penelitian Fiani dan Japariato (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Ong dan Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu Kartikarini, et all (2011), Fiani dan Japariato (2012), Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto, (2012), Arum dan Nurkhayati (2013), Ong dan Sugiharto (2013) dan Randang (2013) yang diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti , Tahun dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1	Kartikarini, et all (2011) “Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi “R” PT. Air Mancur terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Surakarta”	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Iklan 3. Personal Selling 4. Promosi Penjualan 5. Public Relation Terikat : 6. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Kualitas Produk, Iklan dan Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Promosi Penjualan dan Public Relation tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Fiani dan Japariato (2012) “Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”	Bebas : 1. Food Quality (Kualitas Produk) 2. Brand Image (Citra Merek) Terikat : 3. Keputusan	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

		Pembelian	
		Regresi Berganda	
3	Ghanimata dan Kamal (2012) ”Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”	Bebas : 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Lokasi Terikat : 4. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Tambunan dan Widiyanto (2012) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)”	Bebas : 1. Citra Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Harga Terikat : 4. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5	Arum dan Nurkhayati (2013) “Pengaruh Retail Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Cabang Banyumanik Semarang”	Bebas : 1. Lokasi 2. Merchandise 3. Harga 4. Iklan 5. Store Atmosphere 6. Pelayanan Terikat : 7. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Lokasi, Merchandise, Harga, Iklan, Store Atmosphere dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6	Ong dan Sugiharto (2013) “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincau Di Station Surabaya”	Bebas : 1. Strategi Diferensiasi 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk 4. Harga Terikat : 5. Keputusan Pembelian Regresi Berganda	Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7	Randang (2013) “Kualitas Produk, Atribut	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Atribut Produk	Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek

	Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng”	3. Ekuitas Merek Terikat : 4. Keputusan Pembelian	berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
--	--	--	--

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

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

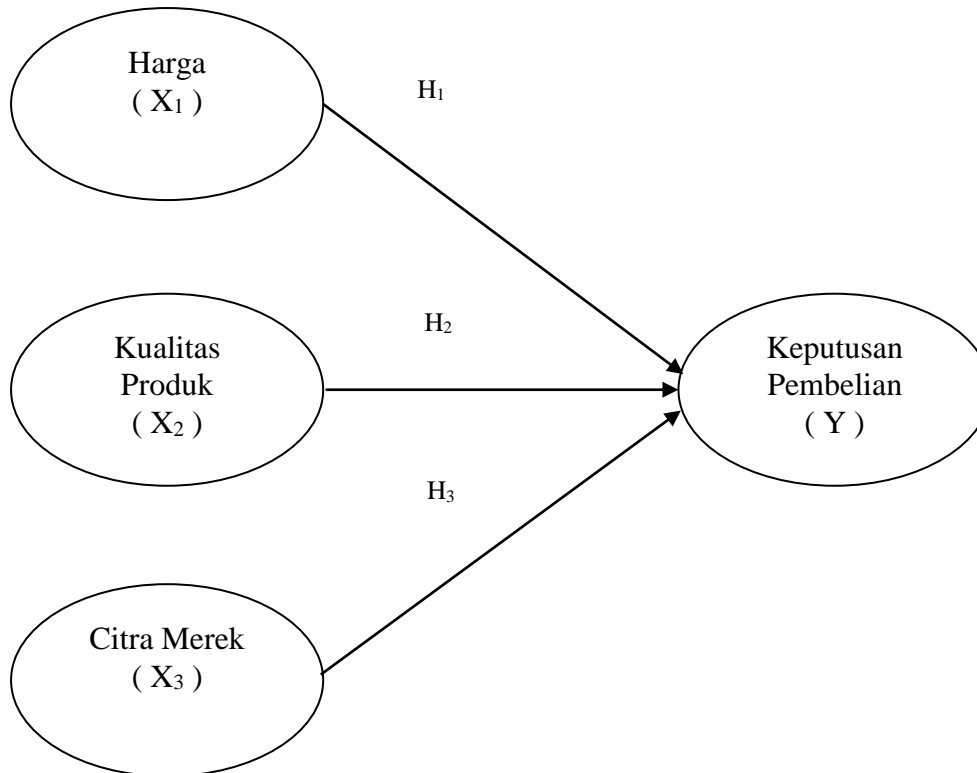
Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Persepsi harga yang diinginkan konsumen adalah persepsi harga yang bersaing dan terjangkau. Bila harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harga yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi peluang untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek. Citra merek harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Citra merek yang positif berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



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

2.7. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar,2013:104). Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

3.1.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas yang terdiri dari :

1. Harga (X_1)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto,2013:62).

Harga (X_1) diukur melalui (Ghanimata dan Kamal,2012:4) :

- a. Harga terjangkau daya beli
- b. Sesuai kualitas
- c. Harga bersaing dengan merek lain
- d. Harga sesuai kuantitas

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong,2008:272).

Variabel Kualitas Produk (X_2) diukur melalui indikator (Fiani dan Japarianto, 2012:2) :

- a. Warna
 - b. Penampilan menarik
 - c. Bentuk
 - d. Aroma
 - e. Rasa enak
3. Citra Merek (X_3)

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Citra merek (X_3) diukur melalui (Tambunan dan Widiyanto,2012:4) :

- a. Merek mudah diingat
- b. Merek mudah dikenal
- c. Merek terpercaya

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu : Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson,2013:163).

Keputusan pembelian diukur melalui indikator (Tambunan dan Widiyanto,2012:4):

- a. Cepat memutuskan membeli
- b. Mantap untuk membeli
- c. Yakin melakukan pembelian

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar,2013:77). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merek Pelangi kemasan 600ml di Semarang.

Sampel merupakan bagian kecil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Umar,2013:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merek Pelangi kemasan 600ml di Semarang.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Isac Michel (Siregar,2013:34) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,05 maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 1/4 |19,6|^2 = 1/4 |384,16|$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 96 konsumen.

Teknik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *nonrandom/nonacak* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Umar,2013:120). Sedangkan jenis sampel non acak yang dipilih adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut/kaitan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar,2013:92). Kriteria dalam penelitian ini :

1. Konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merek Pelangi kemasan 600ml di Semarang.
2. Air minum dalam kemasan merek Pelangi kemasan 600ml yang dibeli dirinya sendiri atau bukan untuk orang lain.
3. Konsumen yang telah berumur minimal 17 tahun (berdasarkan KTP) karena sudah bisa dianggap mengambil keputusan sendiri.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar,2013:42). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar,2013:49).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini termasuk data interval. Skala interval adalah skala yang mengurutkan obyek berdasarkan suatu atribut yang memberikan informasi tentang interval antara satu obyek dengan obyek lainnya adalah sama (Umar,2013:43).

Sedangkan teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu (Umar,2013:70) :

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali,2009:51).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban

pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik grafik normal p-plot (Ghozali,2009: 149). Pada grafik normal plot, dengan asumsi (Ghozali,2009: 149) :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:86)

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

Dimana:

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

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

2. Kesimpulan

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_a : diterima bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

2. Kesimpulan

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_a : diterima bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi 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*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009:87).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).