

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK  
AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**NAMA : LUTHFIA HANIFAH**  
**NPM : 1905160435**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, Tanggal 14 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

### MEMUTUSKAN

Nama : LUTHFIA HANIFAH  
N P M : 1905160435  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/ FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

### TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Penguji II

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

Pembimbing

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

### PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : LUTHFIA HANIFAH

NPM : 1905160435

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing



WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



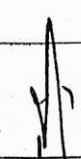
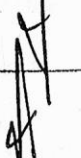


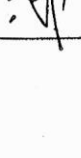
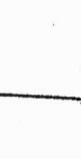

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Luthfia Hanifah  
 NPM : 1905160435  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, SE., M.Si  
 Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek AQUA (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

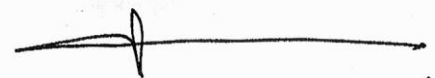
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	FOKUSKAN JUDUL DAN ISI ABSTRAK & ABSTRACT	03 23 07	
Bab 2	TEORI-TEORI DITAMBAH. INDIKATOR SESUKUNYA DAN SUMBER	07 23 07	
Bab 3	HUBUNGAN Masing-masing VARIABEL DI JELASKAN.	07 23 07	
Bab 4	HASIL PENELITIAN.	12 23 07	
Bab 5	KESIMPULAN & KETERBATASAN PENELITIAN	18 23 07	
Daftar Pustaka	MENDELAY.	24 23. 07	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace ikut UJIAN SKRIPSI	27 23 07	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Juli 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si

## **SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Luthfia Hanifah  
NPM : 1905160435  
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023

Pembuat Pernyataan



**LUTHFIA HANIFAH**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

### **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

**LUTHFIA HANIFAH**

**Manajemen**

**[luthfiahhanifah06@gmail.com](mailto:luthfiahhanifah06@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum merek aqua (studi kasus pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara). Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara sebanyak 3,637 mahasiswa/i dengan menggunakan Teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Statistical Program For Social Scient (SPSS) untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS OF AQUA BRAND DRINKING WATER (A Case Studi on Students Of The Faculty Of Economics And Business University Of Muhammadiyah North Sumatera)

LUTHFIA HANIFAH

*Management*

[luthfiahhanifah06@gmail.com](mailto:luthfiahhanifah06@gmail.com)

*This study aims to determine the effect of brand image, product quality and promotion on purchasing decisions of aqua brand drinking water (a case study on students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatera). This type of research used is the quantitative method. The sample in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatera, totaling 3,637 students using the accidental sampling technique. Data collection techniques used are interviews and questionnaires. The data analysis technique used is the Statistical Program for Social Scientists (SPSS) to test the existing hypotheses in this study. The results of this study indicate that it is partially known that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially it is known that product quality has a positive and significant effect on purchasing decision variables. Partially it is known that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously it is known that brand image, product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya serta tidak lupa shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul skripsi penulis yaitu : “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)” yang diajukan untuk melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik dari keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca demi kesempurnaan proposal ini. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Hendri Mulyadi, S.E dan Ibunda Agustini, S. Pd. , yang senantiasa memberi do'a, dukungan baik berupa moril maupun material dengan tulus sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.



2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Agussani, M,AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E.,M.M.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E,M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Willy Yusnandar, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah memberi bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Seluruh dosen pengajar dan pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan arahan serta telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu telah mendukung dan memotivasi sehingga bersemangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dalam penulisan proposal ini, penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah senantiasa meridhoi kita. Aamin ya Robbal Alaamiin.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Agustus 2023  
Penulis,

**Luthfia Hanifah**  
**NPM. 1905160435**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.1 Tahap keputusan pembelian.....	17
2.1.1.2 Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian .....	19
2.1.1.3 Proses Keputusan Konsumen.....	20
2.1.1.4 Jenis Keputusan Membeli Konsumen dan Keterlibatannya .....	21
2.1.1.5 Faktor – faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen .....	22
2.1.1.6 Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.1.2 Citra Merek .....	23
2.1.2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek .....	25
2.1.2.2 Dimensi Citra Merek .....	26
2.1.2.3 Indikator Citra Merek.....	27
2.1.3 Kualitas Produk.....	28
2.1.3.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk ..	30
2.1.3.2 Dimensi kualitas produk .....	31
2.1.3.3 Indikator kualitas produk .....	32
2.1.4 Promosi .....	33
2.1.4.1 Tujuan Promosi .....	35
2.1.4.2 Indikator Promosi.....	36
2.1.4.3 Bauran Promosi.....	37
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	38
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian...	41
2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	42

2.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	44
2.3 Hipotesis.....	47
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Defenisi Operasional.....	49
3.2.1 Keputusan Pembelian (Y) .....	50
3.2.2 Citra Merek (X <sub>1</sub> ) .....	51
3.2.3 Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ).....	51
3.2.4 Promosi (X <sub>3</sub> ) .....	52
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
3.3.1 Tempat Penelitian.....	53
3.3.2 Waktu Penelitian .....	53
3.4 Populasi dan Sampel .....	54
3.4.1 Populasi .....	54
3.4.2 Sampel.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5.1 Wawancara .....	56
3.5.2 Kuisisioner (Angket).....	56
3.6 Pengujian Instrumen .....	57
3.6.1 Uji Validasi .....	57
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	60
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 Regresi linear Berganda .....	62
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.7.3 Uji Normalitas.....	63
3.7.4 Uji Multikolinieritas.....	63
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas .....	64
3.8 Uji Hipotesis .....	65
3.8.1 Uji t (Parsial).....	65
3.8.2 Uji F (Simultan) .....	66
3.8.3 Koefisien Determinasi (R Square) .....	68
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	69
4.1.1 Deskripsi Data .....	69
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	69
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Keputusan penelitian (Y) .....	72
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek (X <sub>1</sub> ) .....	74
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ).....	75
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Promosi (X <sub>3</sub> ) .....	77
4.2 Analisis Data .....	79
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	79
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.2.2.1 Uji Normalitas .....	81
4.2.2.2 Uji Mulikoliniearitas.....	84
4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	86

4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	87
4.2.3.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t) .....	87
4.2.3.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	90
4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R – Square).....	92
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian .....	93
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2019 – 2022 .....	4
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian (Y) .....	51
Tabel 3.2 Indikator Citra Merek (X <sub>1</sub> ).....	51
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) .....	52
Tabel 3.4 Indikator Promosi (X <sub>3</sub> ).....	53
Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian.....	54
Tabel 3.6 Tabel Populasi Mahasiswa Aktif FEB UMSU Angkatan 2019-2022	55
Tabel 3.7 Skala Likert .....	57
Tabel 3.8 Uji Validitas .....	59
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pembelian air minum merek aqua dalam sebulan .....	71
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Citra Merek (X <sub>1</sub> ) .....	74
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ).....	76
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Promosi (X <sub>3</sub> ) .....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisa Kolmogrov Smirnov.....	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t) .....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian .....	19
Gambar 2.5 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	47
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t .....	66
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F .....	68
Gambar 4.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi .....	83
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	84
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	86
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	88
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	89
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	90
Gambar 4.7 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji f) .....	92

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **2.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari yang sangat berarti untuk kehidupan makhluk hidup di dunia ini adalah air. Air adalah sumber kehidupan, air dibutuhkan bagi seluruh makhluk hidup untuk bisa bertahan hidup. Berbagai macam aktivitas manusia tetap berhubungan dengan air. Sebut saja seperti mandi, mencuci, minum dan sebagainya. Air sangatlah penting bagi tubuh manusia karena tubuh manusia terdiri dari 70 % air. Air digunakan untuk memperlancar proses metabolisme didalam tubuh. Kebutuhan air setiap orang kurang lebih 2 liter atau setara dengan 8 – 12 gelas per hari sesuai dengan berat badan serta aktivitasnya (Krisnawati, 2016). Dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan yang harus terpenuhi salah satunya ialah air putih agar menjaga kadar cairan tubuh. Sekarang ini, semua orang memerlukan sesuatu yang serba instan contohnya dalam mengkonsumsi air minum, banyak orang yang lebih tertarik mengkonsumsi air minum dalam kemasan salah satu penyebabnya ialah karena titik geografis area disekitar rumah yang tidak cocok digunakan sebagai air minum dikarenakan airnya yang berbau, bercorak sehingga mewajibkan kita untuk beralih pada air minum dalam kemasan guna memenuhi kebutuhannya karena lebih praktis dan gampang ditemui di swalayan ataupun warung terdekat (Nurfadila & Anwar, 2022).



Melihat tingginya kebutuhan masyarakat terhadap air, banyak perusahaan yang melihat kebutuhan tersebut sebagai kesempatan untuk membangun suatu bisnis Air Minum (Krisnawati, 2016). Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum terus menerus meningkatkan serta memperluas jaringannya sehingga menghasilkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Karena semakin maraknya usaha yang bergerak dibidang air minum akan membuat konsumen betul-betul selektif dalam mengambil keputusan dalam membeli produk air minum. Masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan memperoleh manfaat atau keuntungan yang mereka cari dari suatu produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang beredar di pasar, memicu persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar guna membeli produknya (Ekawati et al., 2016). Saat ini banyak air minum yang beredar di pasaran seperti Aqua, Le Mineral, Ades, Club dan Cleo.

Salah satu diantara produk air mineral yang telah memiliki merek yang terkenal adalah Aqua. Aqua adalah salah satu merek air minum yang diproduksi oleh PT Air Mineral Aqua di Indonesia sejak tahun 1973. Sejak tahun 1998, Aqua terlebih dimiliki oleh perusahaan makanan dan minuman asal perancis, Grup Danone, hasil penggabungan dari PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone (Ekawati et al., 2016). Aqua saat ini adalah merek air minum yang sangat melekat di benak konsumen. Produk minuman yang berada dibawah lisensi Danone ini merupakan pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia sekaligus menjadi merek dengan penjualan terbanyak

sejak tahun 1973. Aqua adalah air minum alami serta murni dengan komposisi mineral seimbang yang diambil dari mata air pegunungan murni yang sudah teruji secara klinis aman untuk dikonsumsi sehingga Aqua bisa menjadi produk andalan yang dapat diminum setiap hari oleh konsumen. Sebagai pelopor utama air minum dengan 16 pabrik yang berdiri sekarang ini Danone Aqua memproduksi sekitar 8 miliar liter per tahun (Krisnawati, 2016). Maka dari itu tidak heran jika Aqua sebagai merek air minum pelopor di Indonesia mempunyai keuntungan – keuntungan yang susah untuk dikalahkan para pesaingnya.

Dengan perkembangan yang sangat pesat ini dan banyaknya merek - merek air minum membuat perusahaan saling berlomba-lomba untuk menjadikan perusahaannya lebih baik dari pesaingnya dimata konsumen (Nurfadila & Anwar, 2022). Persaingan kompetitif dibidang industri air minum menuntut Aqua agar terus meningkatkan inovasi dan diferensiasi produk. Oleh karena itu, Air minum merek Aqua harus senantiasa mempertahankan citra merek yang kuat, produk yang berkualitas serta promosi yang menarik agar pelanggan tetap setia dan tidak meninggalkan produknya serta menjadi pelanggan perusahaan lain. Aqua juga dituntut lebih aktif untuk menghasilkan terobosan serta kemampuan terkini yang mereka miliki. oleh karena itu perusahaan menekankan sistem pemasaran yang sangat luas dan cermat (Lutfiana et al., 2013). Meskipun bisa dikatakan bahwa Aqua saat ini menjadi *market leader* (Sidharta, 2006) pangsa air minum, bukan berarti Aqua tidak memiliki masalah, berbagai masalah bermunculan yaitu adanya pesaing baru dan ketatnya persaingan pasar air minum.

Aqua sebagai perusahaan yang bergerak di bidang air minum ini adalah salah satu perusahaan yang memperhatikan persaingan pasar. Aqua yang merupakan produsen air minum terbanyak di Indonesia dari sisi pangsa pasar, Beberapa varian yang disebarluaskan di kalangan masyarakat yakni : Aqua gelas 220 ml, Aqua botol 330 ml, Aqua botol 450 ml, Aqua botol 660 ml, Aqua botol 750 ml, Aqua botol 1500 ml, Aqua Galon serta Aqua kids dimensi 330 ml serta 450 ml (Nurfadila & Anwar, 2022). Namun dalam satu tahun terakhir *market share* Aqua mengalami penurunan yang cukup drastis, hal ini dibuktikan dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1 : Market Share Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2019 – 2022**

2019		2020		2021		2022	
BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI
Aqua	61.00%	Aqua	61.50%	Aqua	62.50%	Aqua	57.20%
Ades	6.00%	Ades	7.80%	Ades	7.50%	Le Minerale	12.50%
Club	5.10%	Club	6.60%	Club	5.80%	Ades	6.40%
Le Minerale	5.00%	Le Minerale	6.10%	Le Minerale	4.60%	Cleo	4.20%
Cleo	4.70%	Cleo	3.70%	Cleo	3.70%	Club	3.80%

**Sumber :** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan air minum merek Aqua pada tahun 2019 – 2021 terus meningkat sebesar 61.00% - 62.50%. kemudian pada tahun 2022 tingkat penjualan air minum merek Aqua mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 57.20%. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa merek yang sangat menonjol dalam peningkatan penjualan air minum adalah merek Le Minerale. Penjualan air minum merek Le Minerale pada tahun 2019 – 2020 terus meningkat sebesar 5.00% - 6.10% lalu pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 4.60% kemudian pada tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan secara dratis

sebesar 12.50% dan membuat posisi tingkat penjualan air minum merek Le Minerale yang awalnya berada pada posisi keempat menjadi posisi kedua penjualan air minum terbanyak setelah air minum merek Aqua di Indonesia. Air minum merek Le Minerale adalah merek air minum pendatang baru di Indonesia. Merek air minum ini berkembang sangat cepat sejak kemunculannya pada tahun 2015. Air minum merek Le Minerale memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri yang terletak pada slogan dan memiliki rasa sedikit manis (Theodara & Ekowati, 2021). Air minum merek Le Minerale memasarkan produknya dengan membangun citra merek yang kuat agar dapat menarik perhatian konsumen. Iklan air mineral merek Le Minerale yang sering muncul di televisi yakni dengan kalimat “ kayak ada manis – manisnya gitu”. Pengemasan iklan ini secara psikologis mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut karena ingin mencoba apakah air minum merek Le Minerale mempunyai rasa yang sedikit manis (Sartikawati et al., 2020). Dapat dilihat bahwa air minum merek Le Mineral berhasil menciptakan citra merek yang kuat melalui promosi yang membuat tingkat penjualan merek air minum tersebut mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dapat kita ketahui bahwa Aqua adalah merek air minum nomor satu dengan penjualan terbanyak di Indonesia. Aqua mempunyai citra merek yang kuat yang melekat di benak konsumen. Air minum merek Aqua melalui slogan terbarunya “Kebaikan Berawal Dari Sini” ingin menyampaikan keunggulannya yang merupakan janji kebaikan Aqua untuk Indonesia. Namun dalam segi promosi air minum merek Aqua dirasa kurang menarik dibandingkan air minum merek Le Minerale yang lebih unggul dalam segi promosi melalui slogan dan rasa pada

air minum tersebut yang menjadi keunikan dan daya tarik tersendiri yang mampu menarik perhatian masyarakat agar mau membeli merek air minum tersebut. Hal tersebut merupakan ancaman bagi air minum merek Aqua. Oleh karena itu, Aqua perlu terus mengembangkan potensi dan kelebihan yang dimiliki agar konsumen tidak meninggalkan produknya dan menjadi konsumen produk lain. Begitu juga produk baru akan lebih giat untuk melakukan terobosan dan potensi yang mereka miliki.

Aqua terus berupaya mengantisipasi dan memenangkan persaingan dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk serta mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat. Konsumen dalam menerapkan keputusan pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, merek, promosi dan pilihan-pilihan lainnya. Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilah, membeli serta memakai produk untuk memenuhi kebutuhan. keputusan konsumen sangat bermacam-macam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan diperlukan pula berbeda. Masih terdapat banyak aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah produk yang berkualitas (Ekawati et al., 2016). Kualitas produk menurut Sundalangi & Jorie (2014) adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri – ciri lainnya. Selain itu untuk mengkomunikasikan produknya produsen Aqua juga memakai berbagai macam media promosi yang bertujuan agar konsumen dan masyarakat mengetahui keberadaan dan perkembangan produk. Pemahaman ini

diberitahukan agar produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Tidak hanya kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian aktivitas pemasaran suatu produk barang dan jasa. Promosi adalah suatu bidang aktivitas marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Seluruh aktivitas itu bertujuan untuk tingkat penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak percaya bahwa produk atau barang itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak pernah membelinya (Kotler, 2001). Dengan promosi perusahaan dapat memberitahukan keberadaan produk kepada konsumen. Keunggulan – keunggulan dari suatu produk dapat lebih dikenal oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi promosi adalah salah satu aspek yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Ekawati et al., 2016).

Aqua sebagai merek air minum populer sudah tertanam di benak masyarakat. Air minum merek Aqua juga sangat menjaga kualitas produknya agar terjaga keaslian dan kemurniaan produknya. Karena Air minum merek Aqua banyak digemari oleh masyarakat, muncul pelaku usaha yang memanfaatkan kepopuleran air minum merek Aqua untuk memperoleh keuntungan pribadi. Ada pelaku usaha yang beritikad tidak baik dengan

memalsukan air minum merek Aqua dan menipu konsumen. Konsumen yang membeli produk air minum merek Aqua merasa dirugikan. Dalam hal ini perusahaan juga merasa dirugikan karena tindakan pelaku usaha yang memalsukan air minum merek Aqua telah merusak citra merek Aqua akibatnya masyarakat memiliki pandangan negatif terhadap air minum merek Aqua (Vicar, 2012) . Menurut S. J. & Limakrisna (2007), citra merek adalah citra merek mengacu pada skema ingatan akan sebuah merek baik itu atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2013), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Walaupun citra merek merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan baik buruknya yang datang dari masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berhubungan dengan munculnya rasa hormat, kesan – kesan baik yang berakar pada nilai- nilai keyakinan. Perusahaan senantiasa berusaha untuk menghasilkan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra berperan sebagai stimulus untuk melangsungkan pembelian. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra

merek dan selanjutnya akan mempengaruhi keinginan untuk melangsungkan kegiatan pembelian sebuah produk (Yolanda & Wijanarko, 2018).

Dengan perkembangan pesat industri air minum saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan air minum menjadi sangat kompetitif sehingga untuk tetap bertahan dan berhasil perusahaan harus memperhatikan pengaruh citra merek, kualitas dan promosi produk mereka. Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara dengan alasan masih suka berganti – ganti air minum merek lain, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian, karena banyak produk – produk lain dengan citra merek yang kuat, berkualitas dan tidak kalah populer di kalangan mahasiswa. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

## **2.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Adanya produk palsu yang menggunakan label Aqua di pasaran menimbulkan citra negatif konsumen air minum merek Aqua.
2. Promosi atau iklan yang kurang menarik menyebabkan rendahnya keputusan pembelian air minum merek Aqua.



3. Banyaknya mahasiswa yang beralih mengkonsumsi air minum merek lain karena terdapat banyak pilihan merek air minum.
4. Belum maksimalnya air minum merek Aqua dalam mengembangkan produknya sehingga pembelian air minum merek Aqua mengalami penurunan.

### **2.3 Batasan Masalah**

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas permasalahan yang ada dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan permasalahan. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua ( Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

### **2.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian tersebut maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

## **2.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **2.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

Secara Teoritis

Dapat digunakan sebagai referensi atau literatur dan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran mengenai teori yang berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan Terkait

Hasil dari penelitian ini di harapkan sebagai bahan evaluasi dan masukan perusahaan agar dapat meningkatkan citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan penulis untuk mencapai gelar sarjana (S1) di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara, serta untuk mengembangkan, memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.

c. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang bisa menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Dalam pembelian, hal yang mendasar yang dilakukan konsumen yaitu mengambil keputusan. Biasanya konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk selalu memikirkan dari harga, kualitas dan manfaat barang tersebut. Untuk itu perlu dipahami oleh pengusaha (penjual) memahami perilaku konsumen ini sebagai strategi pemasaran yang efektif Keputusan pembeli merupakan suatu keputusan yang dipilih seseorang dari beberapa pilihan yang ada (Yoeliastuti et al., 2021).

Keputusan (decision) berarti pilihan (choice), adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Tetapi, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang “hampir benar” dan yang “mungkin salah”. Meskipun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan merupakan “pilihan nyata” sebab pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan kondisi akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya sebagai tindakan bijaksana (Fatmawati & Soliha, 2017).

Menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian merupakan memilih beberapa alternatif dua pilihan atau lebih dari dua. Dapat dikatakan jika dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut membuat posisi suatu keputusan.

Dari beberapa teori diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah tanggapan dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari suatu informasi, mengevaluasi suatu alternatif memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Menurut J (2008) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit senantiasa melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua ataupun lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mewajibkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Antonius & Sugiono (2013) ada lima keputusan yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk

Perusahaan wajib memusatkan perhatian mereka kepada konsumen yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang mereka butuhkan dari berbagai macam pilihan produk yang ada.

- b. Manfaat produk, berupa tingkat manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen pada masing-masing pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang di inginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

## 2. Pilihan merek

Setiap merek pasti memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mengetahui cara konsumen dalam memilih suatu merek.

- a. Ketertarikan pada suatu merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan setiap konsumen.
- b. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibeli dengan merek tertentu, karena konsumen tersebut telah sering menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibeli.
- c. Kesesuaian harga, konsumen senantiasa mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk memiliki citra yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya yang besar untuk memperoleh produk tersebut.

## 3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, ketersediaan

barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

- a. Pelayanan yang diberikan baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer pada konsumen, membuat konsumen selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang di inginkan dan dibutuhkan.
- b. Kemudahan untuk mendapatkan, tidak hanya pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- c. Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

#### 4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda. Sesuai dengan kapan produk tersebut diperlukan.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, saat seseorang membutuhkan sesuatu dan merasa butuh melakukan pembelian, sehingga ia akan melaksanakan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar-benar membutuhkannya.
- b. Keuntungan yang dirasakan, saat konsumen memenuhi kebutuhannya akan sesuatu barang di saat tertentu, maka saat itu konsumen akan

merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.

- c. Alasan pembelian, setiap produk selalu mempunyai alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen disaat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan memakainya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian bisa saja dilakukan lebih dari satu kali.

- a. Keputusan jumlah pembelian, tidak hanya keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat memastikan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada waktu mendatang.

#### **2.1.1.1 Tahap keputusan pembelian**

Periset pemasaran telah meningkatkan model tingkat keputusan pembelian konsumen melalui 5 tahap, yakni (Kotler & Keller, 2007) :

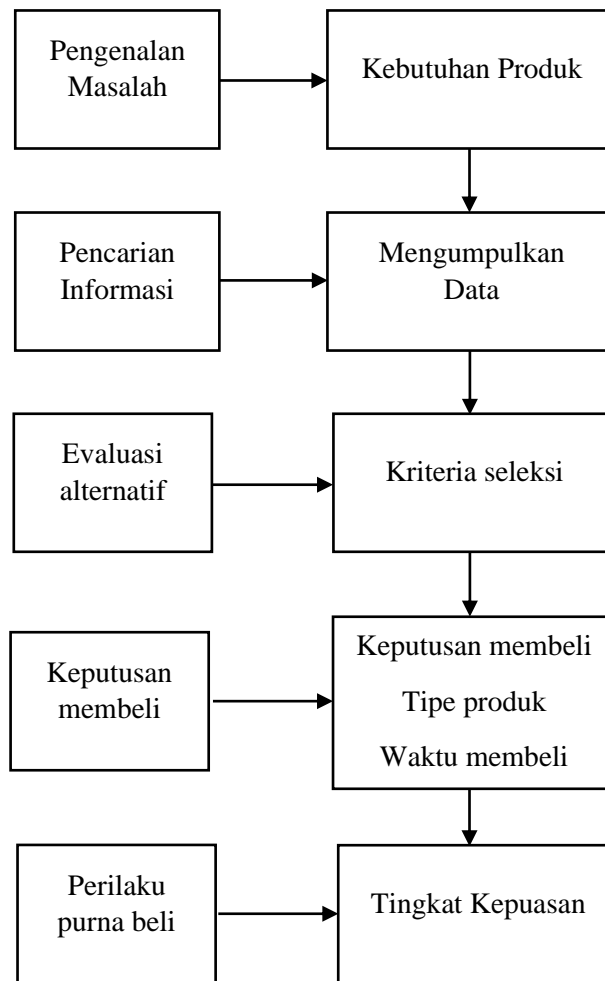
1. Tahap pengenalan masalah, ialah proses dimana konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan



internal maupun eksternal. Rangsangan internal adalah salah satu kebutuhan normal seseorang.

2. Tahap pencarian informasi, ialah tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang diperlukan, dari sumber-sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 kelompok :
  - a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan.
  - b. Komersial : iklan, website, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen
  - d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, pemanfaatan produk, jumlah dan pengaruh relatif dari sumber – sumber ini bervariasi dengan golongan produk dan karakteristik pembeli.
3. Evaluasi alternatif, dengan informasi yang ada, konsumen mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang sangat disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, suatu proses pengambilan keputusan pembelian tidak berakhir pada transaksi pembelian, tetapi juga terdapat tahap perilaku purna pembelian.

Menurut Hasan (2009), tahapan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian**

Sumber : (Hasan, 2009)

### 2.1.1.2 Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian

Menurut Sungadji & Sopiah (2013) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil suatu keputusan, yaitu :

#### 1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pendidikan, pembelajaran perilaku dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan ialah faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Faktor Situasional

Mencakup kondisi sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu berupa tempat parkir, gedung dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan dan tempat ibadah. Waktu berbelanja ialah semacam pagi, sore, siang ataupun malam hari. Pemakaian produk ialah sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Keadaan pada saat pembelian sangat mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

## 3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup peraturan undang – undang, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

### **2.1.1.3 Proses Keputusan Konsumen**

Menurut Sungadji & Sopiah, (2013) terdapat lima langkah umum dalam melakukan pembelian sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Ialah tahap awal proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

#### 2. Pencarian informasi

Hal utama yang hendak digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.

#### 3. Evaluasi alternatif

Ialah tahap proses membeli dimana konsumen memanfaatkan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

#### 4. Keputusan pembelian

Dimana pembeli sudah menentukan pilihannya dan melaksanakan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

#### 5. Perilaku pascapembelian

Proses keputusan pembeli dimana konsumen melaksanakan tindakan selanjutnya sesudah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **2.1.1.4 Jenis Keputusan Membeli Konsumen dan Keterlibatannya**

Menurut Ahmad (2015) mengidentifikasi jenis – jenis keputusan pembelian konsumen dan keterlibatannya sebagai berikut :

#### 1. Keterlibatan (Involvement)

Jumlah dan waktu upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari evaluasi dan proses keputusan perilaku konsumen.

#### 2. Perilaku respon rutin (Routine response behavior) jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang kerap mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah dan memerlukan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

#### 3. Pengambilan keputusan terbatas (Limitid decision making) jenis pengambilan keputusan yang memerlukan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang di kenali dalam sebuah kategori produk yang telah dikenal.

### **2.1.1.5 Faktor – faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen**

Menurut Ahmad, (2015) tingkat keterlibatan dalam pembelian, tergantung pada lima (5) faktor sebagai berikut :

1. Pengalaman sebelumnya (Previous experience)

Ketika para konsumen sudah mempunyai pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.

2. Minat (interest)

Keterlibatan langsung berhubungan dengan para konsumen seperti mobil, musik, film, bersepeda atau elektronik.

3. Resiko (Limited decision making)

Seperti resiko yang dialami dalam pembelian sebuah produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.

4. Situasi (Situation)

Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.

5. Pandangan sosial (social visibility)

Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.

### **2.1.1.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Widya, 2016) :

1. Kemantapan pada suatu produk.

Kualitas produk yang sangat baik mampu membentuk keyakinan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Pengulangan secara terus menerus guna melaksanakan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan yang diartikan sebagai mengusulkan, mengajak bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang.

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli lagi, sehingga pembeli kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

Adapun indicator keputusan pembelian menurut (Tobing & Bismala, 2015) yaitu :

1. Produk pilihan
2. Merek pilihan
3. Penentuan saat pembelian
4. Situasi saat pembelian

### **2.1.2 Citra Merek ( Brand Image)**

Dalam proses pembuatan keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi konsumen akan memperoleh informasi dari orang lain mengenai keyakinannya untuk mengkonsumsi suatu produk merek tertentu. Dengan kata lain, informasi yang didapat adalah citra merek. Citra merek atau disebut juga brand image merupakan himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai macam merek (Kotler & Gary, 2007).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran atau benak konsumen. Namun, berdasarkan defenisi citra merek, “citra merek (brand image) dapat dikatakan sebgai semacam asosiasi yang dirasakan dibenak konsumen ketika mereka mengingat brand tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain” (Sangadji & Sopiah, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, yang dimaksud dengan citra merek adalah tanggapan atau pendapat konsumen tentang suatu merek milik perusahaan yang berujung kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang menaungi merek tersebut.

Walaupun citra merek merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, akan tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil riset baik dan buruk yang datang dari masyarakat luas. Penilaian ataupun tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai keyakinan. Perusahaan senantiasa berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Pentingnya citra suatu perusahaan dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan meraih tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra berperan sebagai stimulus untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian (Yolanda & Wijanarko, 2018).

Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen guna menggunakan suatu produk. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk saja, tetapi juga kemahiran membangun citra merek (Amelia et al., 2021).

#### **2.1.2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek**

Menurut Priansa & Joni (2017), beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan ialah berkenaan dengan hal-hal berikut :

1. Harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
2. Reputasi (image) perusahaan di mata pelanggan adalah reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan walaupun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas adalah jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Penampilan fasilitas fisik ialah situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.



5. Komitmen organisasi ialah komitmen organisasi yang dimiliki pegawai ialah aspek yang memengaruhi terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

### **2.1.2.2 Dimensi Citra Merek**

Menurut Tjiptono & Gregorius (2011) secara garis besar, ada lima tipe utama merek, dimana masing – masing mempunyai citra merek yang berbeda. Kelima tipe tersebut meliputi attribute brands, aspirational brands, experience brands, brand loyalty, dan strong brands association yaitu :

1. Attribute brands, merek – merek yang mempunyai citra yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan atau keyakinan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilah merek – merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya.
2. aspirational brands, ialah merek – merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi malah lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Kepercayaan yang dipegang konsumen ialah bahwa dengan mempunyai merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kokoh antara dirinya dengan sekelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting dari pada hanya nilai fungsional produk.

3. Experience brands, mencerminkan merek – merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared association and emotions). Tipe ini mempunyai citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Experience brands yang berhasil mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.
4. Brand loyalty, ialah suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek tipe ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan berpindah ke merek lain terutama apabila pada merek tersebut didapati adanya perubahan.
5. Strong Brands Association, segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang berasosiasi (mempunyai hubungan yang baik) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya, kehebatannya untuk membentuk perilaku positif dan persepsi yang kokoh dan alasan untuk membeli.

### **2.1.2.3 Indikator Citra Merek**

Indikator - indikator yang membentuk citra merek menurut Aaker, David & Alexander (2009) yaitu :

- a. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakaian itu sendiri.

- b. Citra produk / konsumen (product image), ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang memakai suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, dan status sosialnya.

Adapun indikator citra merek menurut (Tanady & Fuad, 2020) yaitu :

1. Kekuatan merek
2. Kesukaan merek
3. Brand personality

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu aspek penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin bertambah minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para kompetitornya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat mengetahui minat konsumen sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Di dalam menciptakan suatu produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat

membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis yang lain. Suatu perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan agar para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka (Ernawati, 2019).

Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila suatu produk dianggap memiliki nilai (value) yang lebih dibandingkan produk pesaing (M. V. Permana, 2013). Menurut Sigit & Soliha (2017) Kualitas produk memiliki dua dimensi yakni tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik bagi produsen yaitu apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditetapkan serta dihasilkan produk rusak.

Menurut Assauri (2009) kualitas produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapatkan perhatian oleh produsen atau perusahaan. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan kemahiran dari suatu merek ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat dilihat dari ukuran berapa lamanya produk tersebut dapat bertahan, sehingga dapat dipercaya dan diminati oleh konsumen. Menurut Supriyadi et al., (2017) Kualitas produk

merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor, oleh karena itu perusahaan berupaya memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran disaat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

#### **2.1.3.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono, (2008) kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba-lomba berfikir agar dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki serta meningkatkan kualitasnya. Menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M :

1. Market (Pasar)
2. Money (Uang)
3. Management (Manajemen)
4. Men (Manusia)

5. Motivation (Motivasi)

6. Material (Bahan)

### **2.1.3.2 Dimensi kualitas produk**

Menurut Boyd et al. (2005), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan produk perusahaan lain”.

Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini :

1. Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (performance quality), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (perceived quality) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan (reliability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

### **2.1.3.3 Indikator kualitas produk**

Menurut Budiyanto et al., (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto et al. (2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Adapun indikator kualitas produk menurut (Gultom, 2017) yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan Produk (*feature*)
3. Eliabilitas / Keterandalan (*realibility*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

#### **2.1.4 Promosi**

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil memerlukan promosi (Fadli & Chandra, 2021).

Dengan adanya promosi, dapat mengubah pemikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan



mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi adalah faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan dan menciptakan pembelian ulang pada konsumen, dimana mereka terlebih dahulu akan mencoba atau mengamati barang – barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Hidayat, 2020). Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) Promosi ialah salah satu variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau penggunaan jasa. Sedangkan menurut Buchari (2006) promosi adalah suatu komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen.

Dari ketiga pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi khusus yang dilakukan pemasar untuk dapat memberikan suatu informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen (Farisi & Siregar, 2020). Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa saling percaya, tanpa adanya rasa curiga satu dengan yang lainnya (Sanjaya, 2015).

#### **2.1.4.1 Tujuan Promosi**

Promosi adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. (Lestari & Saifuddin, 2020). Menurut Tasruddin (2015), promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

##### **1. Modifikasi tingkah laku**

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu memiliki beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari dukungan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual senantiasa menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

##### **2. Memberitahu**

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi biasanya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya promosi yang bersifat informatif.

##### **3. Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk (Persuasif) biasanya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian

ini terutama ditujukan untuk mendorong pembelian. Perusahaan sering tidak ingin memperoleh asumsi secepatnya namun lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap sifat pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

#### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan konsumen yang ada.

### **2.1.4.2 Indikator Promosi**

Menurut Utami (2010), indikator promosi adalah :

1. Potongan harga
2. Kupon berbelanja
3. Penjualan langsung
4. Frequent Shopper Program

Adapun indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2010) yaitu :

1. Memberitahu, tujuan ini bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi guna memberitahukan konsumen apa yang ditawarkan olehnya.

Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk.

2. Membujuk, tujuan ini bersifat persuasif di mana pemilik usaha berusaha memberikan kesan positif terhadap konsumen. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
3. Mengingat, tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya produk tersebut.

#### **2.1.4.3 Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah alat yang paling efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan (baik konsumen maupun perantara). Bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana cara berinteraksi dengan konsumen, akan tetapi menyangkut besarnya biaya yang digunakan (Lutfillah et al., 2019). Terdapat beberapa elemen dalam mengukur promosi yaitu melalui bauran promosi yang merupakan alat komunikasi promosi yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) bauran promosi atau disebut juga bauran pemasaran terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, promosi penjualan dan penjualan langsung merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen, secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun

hubungan dengan konsumen. Terdapat lima bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising) segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan (Sales Promotion) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
3. Penjualan perorangan (Personal Selling) : interaksi pelanggan pribadi oleh kekuatan penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, menciptakan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
4. Hubungan masyarakat (public relation) : membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghilangkan desas desus, cerita dan peristiwa yang kurang baik.
5. Pemasaran langsung (Direct Marketing) : terlibat secara langsung dengan hati-hati menargetkan konsumen individu dan komunitas pelanggan untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun ikatan pelanggan yang loyal.

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek memegang peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, untuk itu produsen dituntut dapat menghasilkan merek dengan seluruh manfaat dan fungsinya. Citra

merek yang baik dan tinggi akan menarik perhatian dan kesan positif di benak konsumen untuk melangsungkan pembelian suatu produk (Yoeliastuti et al., 2021).

Citra merek ialah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan perilaku yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra merek yang positif terhadap merek lain akan lebih memungkinkan untuk melangsungkan pembelian (Setiadi, 2003). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik – karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kokoh citra merek dan semakin banyak peluang bagi perkembangan merek tersebut (F. R. David, 2006). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang tercipta pada benak konsumen (Mowen & Minor, 2002).

Menurut Drezner (2002), konsumen tidak bereaksi terhadap kenyataan melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai kenyataan, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dipahami oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek atau dengan individu dan kegiatan yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen mempunyai citra yang sama persis akan suatu merek tetapi persepsi mereka secara garis besar mempunyai bagian – bagian yang seragam. Citra merek merupakan kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari

persaingan dengan merek lain yang dikenal konsumen, apakah merek tersebut diperhatikan konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memilih diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain (Arnould et al., 2005).

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian terletak pada keinginan dan kebutuhan serta pilihan konsumen (preference) atas suatu merek merupakan perilaku konsumen. Dalam banyak hal, perilaku terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu barang atau tidak. Persepsi yang baik dan keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu akan menghasilkan perhatian beli konsumen serta bahkan keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan keputusan pembelian dikutip dari Rangkuti (2002) yang menyebutkan : “ Apabila konsumen menduga jika suatu merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat menciptakan kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan membeli merek”. Citra merek berperan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Citra merek yang kuat dan positif akan mudah melekat dan menarik perhatian konsumen. Semakin kuat dan positif citra suatu merek semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian – penelitian terdahulu telah mengkaji kaitan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari kesimpulan penelitian menurut Hakim (2023), Tobing & Bismala (2015), (Fahmi et al., 2019), (Farisi, 2018),

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk ialah salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas ialah salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui defenisi kualitas produk kita harus mengetahui defenisi produk terlebih dahulu (Santoso, 2019).

Kualitas produk adalah keadaan suatu produk yang terbaik dan mempunyai nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Purwadinata & Batilmurik, 2020). Kualitas Produk merupakan serangkaian karakter yang tersirat secara khusus terhadap produk yang dapat diukur dengan kuantitatif (Adindo, 2021). Kualitas produk didefenisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk ataupun jasa yang mempengaruhi kemahiran produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan produk tertentu. Hal ini berarti bahwa kita wajib mampu mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berkaitan dengan kualitas dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan metode pengendaliannya (Andriyani & Zulkarnaen, 2017).

Nugroho (2011) menyatakan salah satu strategi yang efisien dalam mengatasi hal ini yaitu kualitas produk, kualitas mempunyai daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilah barang dan



jasa. Produk dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Mempertahankan kualitas juga merupakan hal yang penting, sebab kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumennya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sebab semakin bagus kualitas produk yang diterima konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen tersebut (Abi, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan Lubis (2015), Handoko (2015), (M. I. Nasution et al., 2017), (Tirtayasa et al., 2021), (Tirtayasa et al., 2022), (Daulay et al., 2020), (Arianty, 2015) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam proses mengambil suatu keputusan pembelian (Fadli & Chandra, 2021).

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menunjukkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi ialah aktivitas yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar ingin membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan

penjualan yang diharapkan dapat tercapai (Mongi et al., 2013). Menurut Lupiyoadi (2013) promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Aktivitas promosi bukan saja berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau pemakaian jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat – alat promosi. Adapun defenisi promosi menurut Arianty (2016) “promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat berarti dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Aktivitas promosi bukan saja berfungsi sebagai ala komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau pemakaian produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Promosi ialah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (A. E. Nasution & Putri, 2019)

Berdasarkan pendapat para ahli yang dikemukakan diatas dapat diketahui bahwa promosi adalah aspek penting dalam aktivitas manajemen pemasaran, dan dapat dikatakan promosi merupakan aktivitas dari proses yang berkesinambungan dalam mengenalkan produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan. Dapat disimpulkan promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada para konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen

sehingga konsumen bisa terpengaruh dan berminat untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021).

Dari hasil penelitian yang dilakukan Astuti et al., (n.d.), Astuti & Abdullah (2017), S. M. A. Nasution & Hendrawan (2021), (Sitepu et al., 2022), (Purnama et al., 2021), (Rizky & Yasin, 2014) dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi**

##### **Terhadap Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjalin dengan sendirinya. Ada beberapa aspek yang mempengaruhi antara lain kebudayaan, individu, psikologis, motivasi dan persepsi yang secara kuat dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Tidak hanya faktor – faktor tersebut ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, kualitas produk dan promosi.

Citra merek ialah serangkaian asosiasi yang ada dalam wujud konsumen terhadap suatu merek, umumnya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kokoh apabila didasarkan pada pengalaman dan dapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif maupun tidak. Citra yang tercipta dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal sebab mereka merasa lebih nyaman dengan hal – hal yang telah dikenal, dengan adanya anggapan bahwa merek yang lebih dapat diandalkan,

selalu tersedia serta mudah dicari, dan mempunyai kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum diketahui (Amalia, 2019).

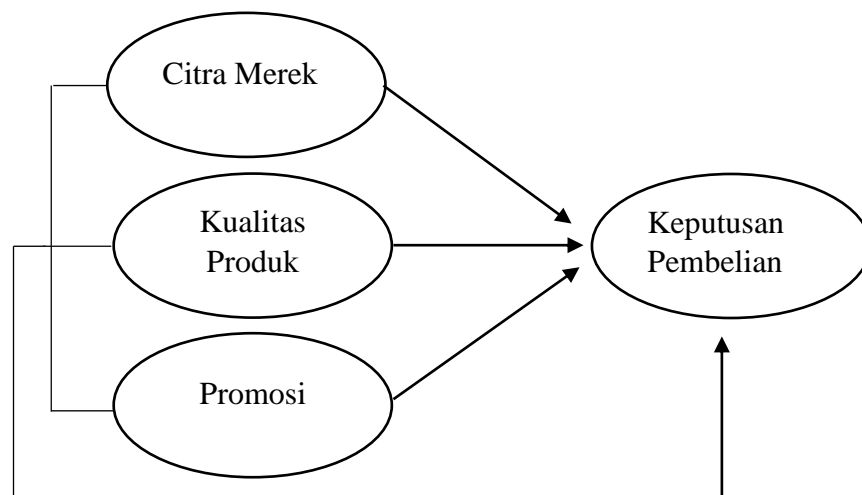
Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk ialah ciri produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa sesuai, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan maupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Yuriansyah, A, 2012). Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek serta keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek, promosi dan keputusan pembelian akan meningkat (Noerchoidah, 2013).

Seperti yang dipaparkan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi sangat penting sebab promosi memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini, pemilik usaha wajib mempunyai kecerdasan dalam melakukan strategi dalam pemasaran yang efektif agar para konsumen mudah untuk membeli produk yang akan dipasarkan. Konsumen memerlukan suatu rangsangan yang menarik perhatiannya kepada suatu produk agar dapat segera melakukan keputusan pembelian (Sitinjak & Arief, 2022).

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat menyebabkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat menggapai laba yang besar,

maka perusahaan wajib memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk, citra merek, pengaruh promosi dan sebagainya maka dalam suatu persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan pula bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat keadaan pasar yang semakin ketat, maka wajib ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Tidak hanya dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat citra merek yang positif dan promosi yang mempengaruhi konsumen dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak.

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian Amalia (2019) menyatakan bahwa citra merek, harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Evelina et al. (2012) Variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nuraini & Maftukhah (2015) terbukti bahwa celebrit endorse, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.5 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.3 Hipotesis

Menurut Abdullah (2015) hipotesis adalah jawaban sementara yang akan di uji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada

mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020).

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif menurut Sekaran (2017) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angket atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistik.

Menurut Juliandy & Irfan (2013) pendekatan asosiatif yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu, Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

#### **3.2 Defenisi Operasional**

Defenisi Operasional bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan penelitian yang



dilakukan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi air minum merek Aqua (Studi kasus pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), maka defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian ialah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif sikap yang sesuai dari dua alternatif sikap atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang ada. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya dapat berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

Menurut A. E. Nasution & Lesmana (2018) keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang wujud produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian dan metode pembayarannya.

**Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk pilihan</li> <li>2. Merek pilihan</li> <li>3. Penentuan saat pembelian</li> <li>4. Situasi saat pembelian</li> </ol>

Sumber : (Tobing & Bismala, 2015)

### 3.2.2 Citra Merek (X1)

Menurut Supranto & Limakrisna (2011) citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan disaat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen sudah pelajari tentang merek.

Menurut Tobing & Bismala (2015) bahwa citra merek adalah suatu kesan positif dari sebuah produk yang melekat dibenak konsumen karena produk tersebut mempunyai karakteristik atau ciri khas sendiri yang berbeda dengan produk dari perusahaan lain.

**Tabel 3.2 Indikator Citra Merek (X1)**

Variabel	Indikator
Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan merek</li> <li>2. Kesukaan merek</li> <li>3. Brand personality</li> </ol>

Sumber : (Tanady & Fuad, 2020)

### 3.2.3 Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (A. T. Utami & Ellyawati, 2021). Menurut Amron (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, yang mencangkup terhadap ketahanan produk, keandalan dan keakuratan dalam produk tersebut. Sedangkan menurut Darojat (2020) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk yang

ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki dari produk lainnya. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar dan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Menurut (Budiyanto et al., 2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kumar Lk et al. (2014) konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitas yang dimiliki produk dan memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang diberikan perusahaan adalah strategi perusahaan guna menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Keistimewaan Produk (<i>feature</i>)</li> <li>3. Eliabilitas / Keterandalan (<i>realibility</i>)</li> <li>4. Kesesuaian (<i>conformance</i>)</li> <li>5. Ketahanan (<i>durability</i>)</li> <li>6. Kemampuan Pelayanan (<i>service ability</i>)</li> <li>7. Estetika (<i>aesthetics</i>)</li> <li>8. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)</li> </ol>

Sumber : (Gultom, 2017)

### 3.2.4 Promosi (X<sub>3</sub>)

Promosi merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan sebuah produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk, ataupun hal – hal lainnya yang berkaitan dengan promosi

(Sanjaya, 2015). Sedangkan menurut Kotler (2001) promosi ialah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon konsumen suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon

**Tabel 3.4 Indikator Promosi (X<sub>3</sub>)**

Variabel	Indikator
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberitahu</li> <li>2. Membujuk</li> <li>3. Mengingat</li> </ol>

Sumber : (Kotler & Keller, 2010)

### **3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.3.1 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Glugur Darat II, Kota Medan, Prov. Sumatera Utara.

#### **3.3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan pada bulan februari 2023 sampai dengan bulan Mei 2023, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.5 Rencana Jadwal Peneliti

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																															
		Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023							
1	Persiapan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	a. Identifikasi masalah	■																															
	b. Pengajuan judul		■																														
	c. Penyusunan laporan			■	■	■	■																										
2	Pelaksanaan																																
	a. Bimbingan Proposal							■	■	■	■																						
	b. Seminar Proposal											■																					
	c. Revisi Proposal												■																				
3	Penyusunan Skripsi																																
	a. Penyebaran Angket															■																	
	b. Pengumpulan data															■	■	■	■	■	■												
	c. Penyusunan Skripsi																																
	d. Sidang Meja Hijau																															■	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek – objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Juliandi et al., 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2019 – 2022 yang berjumlah sekitar 3,637 mahasiswa/I.

**Tabel 3.6 Tabel Populasi Mahasiswa/I Aktif FEB UMSU  
Angkatan 2019-2022**

No	Program Studi	Strata	Angkatan				Total
			2019	2020	2021	2022	
1	Manajemen	S1	610	432	539	727	2308
2	Akutansi	S1	335	224	221	273	1053
3	Ekonomi Pembangunan	S1	50	41	51	46	188
4	Manajemen Pajak	D3	5	19	16	48	88
Jumlah Per Fakultas			1000	716	827	1094	3637

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari sampel penelitian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar representatif (mewakili). Teknik sampling digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Accidental sampling. Dimana dalam pengambilan sampel peneliti tidak menetapkan ciri – ciri khusus. Penelitian ini mengambil jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 3.637 orang secara keseluruhan dengan menggunakan rumus tersebut dengan toleransi kesalahan 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.637}{1 + (3.637 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3637}{37,32}$$

$$n = 97,32$$

n = 98 responden setelah dibulatkan

Dimana :

$N$  = jumlah populasi (orang)

$n$  = jumlah sampel (orang)

$e$  = tingkat kesalahan

Jadi dalam perhitungan rumus tersebut dengan toleransi kesalahan

10% maka sebanyak 98 orang mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang akan menjadi sampel dalam penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit / kecil (Sugiyono, 2018).

#### **3.5.2 Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan tehknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok

digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2010).

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama dengan menggunakan skala Likert.

**Tabel 3.7 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reabilitas.

### 3.6 Pengujian Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer Statistical Program For Sosial Science (SPSS) versi 25,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (Questioner) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “single trial administration”

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$



Sumber : Sugiyono (2016)

$N$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari Sig (2 tailed) dan membandingkan dengan taraf ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai Sig (2 tailed)  $\leq 0,05$ , maka butir instrumen valid, jika nilai Sig (2 tailed)  $\geq 0,05$ , maka nilai instrument valid (Sugiyono, 2016).

Hipotesis adalah :

- a.  $H_0 : p = 0$  [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]
- b.  $H_1 = p \neq 0$  [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid) ]

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $<$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig-2-tailed  $<$   $\alpha$  0,05).
- b. Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negative dan atau probabilitas yang dihitung  $>$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $>$   $\alpha$  0,05).

Keterangan : db = derajat kebebasan

$n = \text{jumlah sampel}$

berdasarkan hal di atas, maka dilihat rtabel adalah

$$Dr = n-2$$

$$= 98-2 = 96 \text{ dan dilihat dari rtabel} = 0,198$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil uji validitas dari variabel X1,X2,X3 dan Y dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.8 Uji Validitas**

Item Pernyataan	Nilai Kolerasi		Nilai Ketentuan	Probabilitas	Keterangan
	rhitung				
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,758	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	Y.2	0,687	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	Y.3	0,729	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	Y.4	0,684	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	Y.5	0,714	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	Y.6	0,770	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	Y.7	0,638	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	Y.8	0,639	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
Citra Merek (X1)	X1.1	0,855	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X1.2	0,806	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X1.3	0,621	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X1.4	0,903	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X1.5	0,873	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X1.6	0,831	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,706	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X2.2	0,733	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X2.3	0,793	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X2.4	0,832	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X2.5	0,848	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X2.6	0,807	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X2.7	0,775	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X2.8	0,819	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,737	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X3.2	0,705	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X3.3	0,718	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X3.4	0,622	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X3.5	0,648	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid
	X3.6	0,693	0,198	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai ketentuan  $r_1$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $r_{tabel}$  dengan  $N$  ( $98-2$ ) pada uji *2 tailed* dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,1986. Pada tabel 4.8 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 28 item pertanyaan valid dengan nilai  $r_{hitung} > 0,1986$ . Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Wiratna (2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten dan jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas intrsumen

$\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item

St = Jumlah varians butir

K = Jumlah item

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai Cronbach alpha  $\geq 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b. Jika nilai Cronbach alpha  $\leq 0,6$  maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.9 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,60	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,893	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,912	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,775	0,60	Reliabel

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)**

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach' Alpha* > 0,60. Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki nilai reabilitas yang berbeda-beda dengan nilai *Cronbach' Alpha* variabel Y = 0,847, variabel X<sub>1</sub> = 0,893, variabel X<sub>2</sub> = 0,912 dan variabel X<sub>3</sub> = 0,775. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach' Alpha* dari setiap variabel > 0,6.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari

pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini.

### 3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Artha & Intan, 2021). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b1-b3 = Besaran Koefisien Regresi dari masing-masing variabel

X1 = citra merek

X2 = kualitas produk

X3 = promosi

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik yakni:

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisi yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

### **3.7.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015). Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.

Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

### **3.7.4 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang diajukan di dalam model regresi. Penelitian ini juga digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian

multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah tolerance  $< 0,10$  sama dengan VIF  $> 10$  (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.7.5 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

“Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi”.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik, di mana pada sumbu X adalah prediksi variabel dependen dan sumbu Y adalah nilai residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandarisasi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka model regresi memiliki ketidaksamaan varians atau telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan varians atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan, sehingga harus diujikan kebenarannya secara empiris. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t secara parsial dan uji F secara simultan (Artha & Intan, 2021).

#### 3.8.1 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) secara individual mempengaruhi variabel dependent ( $Y$ ) (Artha & Intan, 2021). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel – variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut :



$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

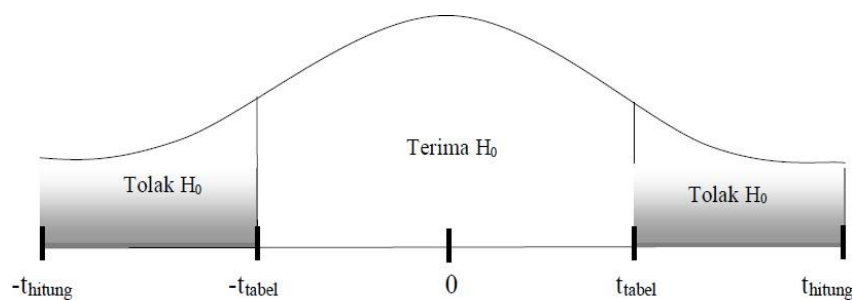
Keterangan :

t : Nilai T

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien kolerasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis**

### 3.8.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel – variabel kolerasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut :

$$Fh = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

R = Koefisien Kolerasi Berganda

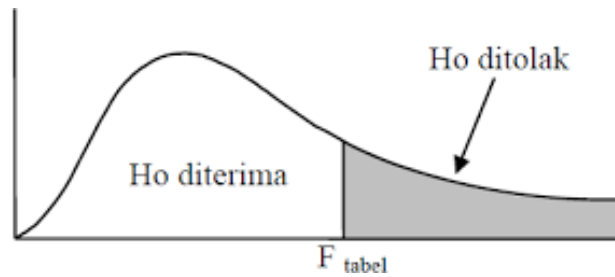
K = Jumlah variabel independen (bebas)

N = Jumlah sampel

$R^2$  = Koefisien kolerasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut :



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

### 3.8.3 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan variabel independen (X).

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentasi Distribusi

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Data**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel citra merek ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ), 6 pernyataan untuk variable promosi ( $X_3$ ) dan 8 pernyataan untuk variable keputusan pembelian ( $Y$ ). angket yang disebar ini diberikan kepada 86 orang mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan yang mana memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Dibawah ini merupakan data penulisan yang dideskripsikan melalui penyebaran angket yang telah diuji.

##### **4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 86 responden melalui penyebaran kuisisioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat pada table-tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30.6	30.6	30.6
	Perempuan	68	69.4	69.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)**

Pada data table 4.1 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 responden atau 69,4% dan minoritas responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden atau 30.6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19	5	5.1	5.1	5.1
	20-22	82	83.7	83.7	88.8
	23-25	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)**

Pada data table 4.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini sekitar 17-19 tahun sebanyak 5 responden atau 5,1%, responden usia 20-22 tahun sebanyak 82 responden atau 83,7% dan

responden usia 23-25 tahun sebanyak 11 responden atau 11,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh usia 20-22 tahun.

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pembelian air minum merek aqua dalam sebulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	31	31.6	31.6	31.6
	3-4 Kali	21	21.4	21.4	53.1
	≥5 Kali	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)**

Pada data table 4.3 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik responden dengan pembelian air minum merek aqua dalam sebulan pada penelitian ini sekitar 1-2 kali sebanyak 31 responden atau 31,6%, responden dengan pembelian air minum merek aqua dalam sebulan sekitar 3-4 kali sebanyak 21 responden atau 21,4% dan responden dengan pembelian air minum merek aqua dalam sebulan sekitar  $\geq 5$  kali sebanyak 46 responden atau 46.9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh responden dengan pembelian air minum merek aqua dalam sebulan sebanyak  $\geq 5$  kali

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrument adalah program komputer Statistical Program For Social Scient instrument (SPSS), program SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah

versi 25,00. Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari 28 butir pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 98 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

#### 4.1.3.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	56	57,1	36	36,7	3	3,1	-	-	3	3,1	98	100
2.	48	49,0	40	40,8	6	6,1	2	2,0	2	2,0	98	100
3.	29	29,6	45	45,9	17	17,3	4	4,1	3	3,1	98	100
4.	29	29,6	46	46,9	16	16,3	3	3,1	4	4,1	98	100
5.	33	33,7	50	51,0	12	12,2	2	2,0	1	1,0	98	100
6.	37	37,8	46	46,9	10	10,2	4	4,1	1	1,0	98	100
7.	69	70,4	23	23,5	2	2,0	-	-	4	4,1	98	100
8.	32	32,7	38	38,8	16	16,3	6	6,1	6	6,1	98	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)**

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa :

1. Jawaban responden tentang “Saya menyukai produk AQUA sehingga melakukan pembelian” Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang atau 57,1%.

2. Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan produk AQUA sehingga melakukan pembelian ulang” Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 49,0%.
3. Jawaban responden tentang “Ketika saya membeli produk air minum, produk AQUA menjadi alternative pilihan dibanding produk air minum lainnya” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang atau 45,9%.
4. Jawaban responden tentang “Saya merekomendasikan produk AQUA kepada orang lain” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 orang atau 46,9%.
5. Jawaban responden tentang “Salah satu faktor yang menentukan pembelian produk AQUA adalah keunggulan produk tersebut” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 50 orang atau 51,0%.
6. Jawaban responden tentang “Saya merasa produk AQUA praktis dan dapat menjadi Pelepas dahaga” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 orang atau 46,9 %.
7. Jawaban responden tentang “Saya merasa produk AQUA mudah didapat dimana saja” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 69 orang atau 70,4%.
8. Jawaban responden tentang “Produk AQUA menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari saya” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 orang atau 38,8%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang



mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 7 yaitu tentang pernyataan “Saya merasa produk AQUA mudah didapat dimana saja” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 69 orang atau 70,4%.

#### 4.1.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian citra merek yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	57	58,2	30	30,6	6	6,1	1	1,0	4	4,1	98	100
2.	61	62,2	29	29,6	3	3,1	3	3,1	2	2,0	98	100
3.	18	18,4	39	39,8	29	29,6	8	8,2	4	4,1	98	100
4.	48	49,0	38	38,8	7	7,1	3	3,1	2	2,0	98	100
5.	42	42,9	44	44,9	7	7,1	2	2,0	3	3,1	98	100
6.	37	37,8	51	52,0	7	7,1	2	2,0	1	1,0	98	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)**

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek bahwa :

1. Jawaban responden tentang “Produk AQUA lebih dikenal dibanding merek air minum lainnya” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 57 orang atau 58,2%.
2. Jawaban responden tentang “Produk AQUA mudah diingat” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 61 orang atau 62,2%.

3. Jawaban responden tentang “Produk AQUA lebih baik dari produk air minum lainnya” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 39,8%.
4. Jawaban responden tentang “Produk AQUA memiliki reputasi yang tinggi” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 48 atau 49,0%.
5. Jawaban responden tentang “Produk AQUA memiliki citra merek yang baik” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44,9%.
6. Jawaban responden tentang “Produk AQUA memberi kesan kualitas yang baik” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 52,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 2 yaitu tentang pernyataan “Produk AQUA mudah diingat” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 61 orang atau 62,2%.

#### **4.1.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	25	25,5	52	53,1	14	14,3	5	5,1	2	2,0	98	100
2.	23	23,5	41	41,8	26	26,5	4	4,1	4	4,1	98	100
3.	28	28,6	44	44,9	20	20,4	5	5,1	1	1,0	98	100
4.	50	51,0	36	36,7	5	5,1	2	2,0	5	5,1	98	100
5.	38	38,8	48	49,0	7	7,1	3	3,1	2	2,0	98	100
6.	17	17,3	51	52,0	26	26,5	2	2,0	2	2,0	98	100
7.	23	23,5	52	53,1	15	15,3	7	7,1	1	1,0	98	100
8.	20	20,4	46	46,9	26	26,5	4	4,1	2	2,0	98	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)**

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa :

1. Jawaban responden tentang “Mengkonsumsi produk AQUA dapat memperlancar metabolisme didalam tubuh” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 52 atau 53,1%.
2. Jawaban responden tentang “Saya merasa produk AQUA memiliki rasa yang khas dibanding produk air minum lainnya” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 41,8%.
3. Jawaban responden tentang “Produk AQUA unggul dari segi teknologi” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44,9%.
4. Jawaban responden tentang “Produk AQUA sudah sesuai dengan uji laboratorium nasional (BPOM)” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 50 orang atau 51,0%.
5. Jawaban responden tentang “Masa kadaluarsa/Expired day produk AQUA dicantumkan dalam kemasan yang memiliki waktu kadaluarsa yang lama” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 49,0%.

6. Jawaban responden tentang “Saya merasa perusahaan tanggap atas keluhan pelanggan” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 52,0%.
7. Jawaban responden tentang “Saya merasa model atau bentuk kemasan praktis dan menarik” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 52 orang atau 53,1%.
8. Jawaban responden tentang “Saya merasa fresh dan fokus setelah minum AQUA” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 46 orang atau 46,9%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 1 yaitu tentang pernyataan “Mengonsumsi produk AQUA dapat memperlancar metabolisme didalam tubuh” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 52 atau 53,1% dan pernyataan ke 7 yaitu tentang pernyataan “Saya merasa model atau bentuk kemasan praktis dan menarik” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 52 orang atau 53,1%.

#### **4.1.3.4 Deskripsi Variabel Promosi (X3)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel promosi yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Promosi (X3)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	37	37,8	48	49,0	7	7,1	1	1,0	5	5,1	98	100
2.	29	29,6	53	54,1	8	8,2	4	4,1	4	4,1	98	100
3.	20	20,4	53	54,1	17	17,3	5	5,1	3	3,1	98	100
4.	20	20,4	54	55,1	14	14,3	7	7,1	3	3,1	84	100
5.	24	24,5	46	46,9	18	18,4	6	6,1	4	4,1	84	100
6.	39	39,8	49	50,0	5	5,1	2	2,0	3	3,1	84	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel promosi bahwa :

1. Jawaban responden tentang “Produk AQUA melakukan promosi melalui media elektronik maupun cetak” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 49,0%.
2. Jawaban responden tentang “Produk AQUA melakukan promosi dengan mengadakan event dan menjadi sponsor dalam suatu kegiatan” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53 orang atau 54,1%.
3. Jawaban responden tentang “Saya merasa promosi produk AQUA selalu menarik perhatian” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53 orang atau 54,1%.
4. Jawaban responden tentang “Produk AQUA mengadakan kampanye promosi seperti kontes atau hadiah” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang atau 55,1%.
5. Jawaban responden tentang “Saya merasa produk AQUA sering melakukan kegiatan promosi” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 orang atau 46,9%.

6. Jawaban responden tentang “Saya merasa slogan produk AQUA mudah diingat” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 49 orang atau 50,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel promosi (X3) di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 4 yaitu tentang pernyataan “Produk AQUA mengadakan kampanye promosi seperti kontes atau hadiah” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang atau 55,1%.

## **4.2 Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrument penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut dibawah ini :

### **4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, citra merek, kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 25.00.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.566	2.409		3.555	.001		
	Citra Merek	.308	.147	.265	2.092	.039	.284	3.521
	Kualitas Produk	.377	.108	.424	3.492	.001	.310	3.226
	Promosi	.215	.103	.165	2.095	.039	.735	1.360

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)**

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Schedule) Versi 25.00 di dapat :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$a = 8,566$$

$$b_1 = 0,308$$

$$b_2 = 0,377$$

$$b_3 = 0,215$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk citra merek, kualitas produk dan promosi adalah

$$Y = 8,566 + 0,308 + 0,377 + 0,215$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Promosi

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa :

1. Konstanta sebesar 8,566 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian air minum merek aqua pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara akan meningkat sebesar 8,566.
2.  $\beta_1$  sebesar 0,308 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila citra merek mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,308 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3.  $\beta_2$  sebesar 0,377 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,377 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4.  $\beta_3$  sebesar 0,215 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,215 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

## **4.2.2 Uji Asumsi Klasik**

### **4.2.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data pada tiap – tiap variabel terdistribusi normal. Uji ini penting dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya data yang outlier pada set data sampel yang merupakan prasyarat utama dalam uji parametrik. Pada penelitian ini terdapat tiga uji normalitas



yang digunakan berupa, uji non parametrik grafik normalitas, uji non parametrik *kolmogrov-smirnov* (KS) dan uji normalitas histogram.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Analisa Kolmogrov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32438618
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.057
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>

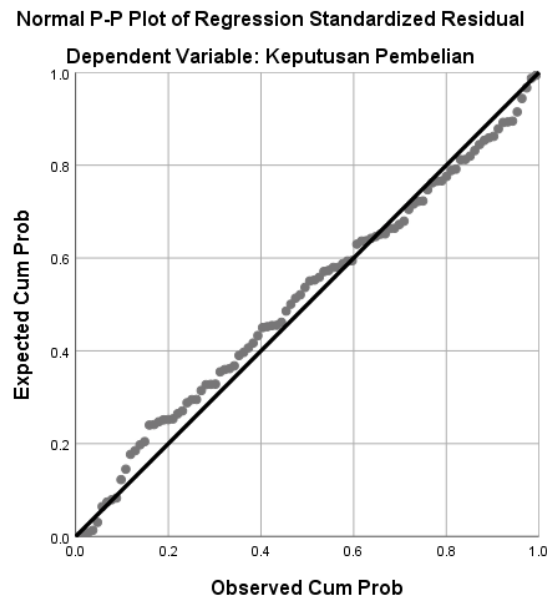
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

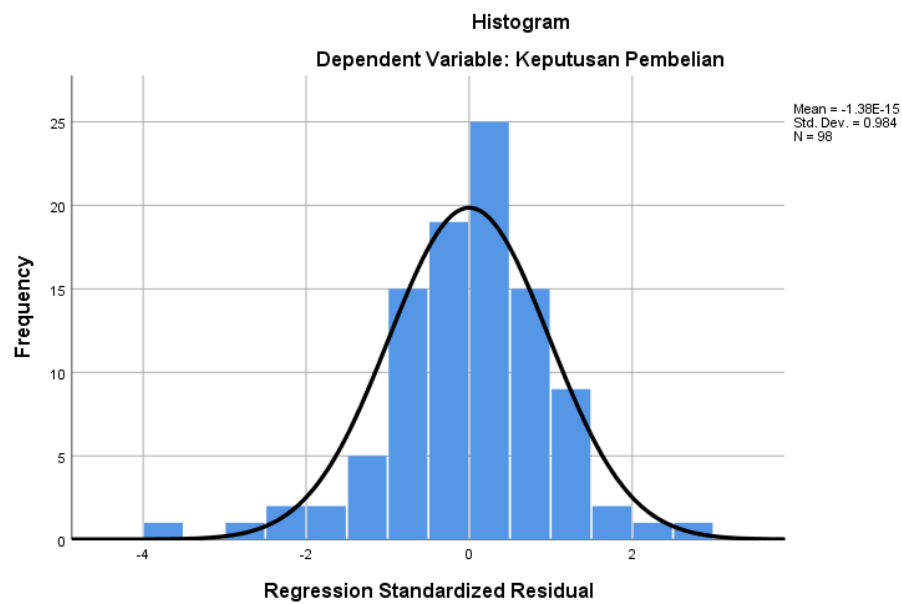
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)**

Dari tabel 4.11 hasil uji normalitas KS dapat dilihat nilai *asymp sig (2 tailed)* pada data penelitian sebesar 0,069. Dimana nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,069 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



**Gambar 4.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi**

Pada uji normalitas menggunakan grafik P Plot, dilakukan plotting pada nilai residual pada data. Syarat uji normalitas titik plotting pada data harus berada dan mengikuti garis diagonalnya. Pada gambar 4.1 dapat dilihat titik-titik plotting pada residual data penelitian berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari hasil Analisa tersebut maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik Regression Standarized Residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik.

#### 4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas yang menyebabkan ketidak akuratan pada nilai prediksi model (Ghozali, 2016). Dalam penelitian multikolinieritas ini menggunakan tolerance dan VIF (*varian inflance factor*). Menurut (Iskandar & Nasution, 2019) dasar analisis uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Bila Tolerance < 0,1 atau sama dengan VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.

Bila Tolerance > 0,1 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.566	2.409		3.555	.001		
	Citra Merek	.308	.147	.265	2.092	.039	.284	3.521
	Kualitas Produk	.377	.108	.424	3.492	.001	.310	3.226
	Promosi	.215	.103	.165	2.095	.039	.735	1.360

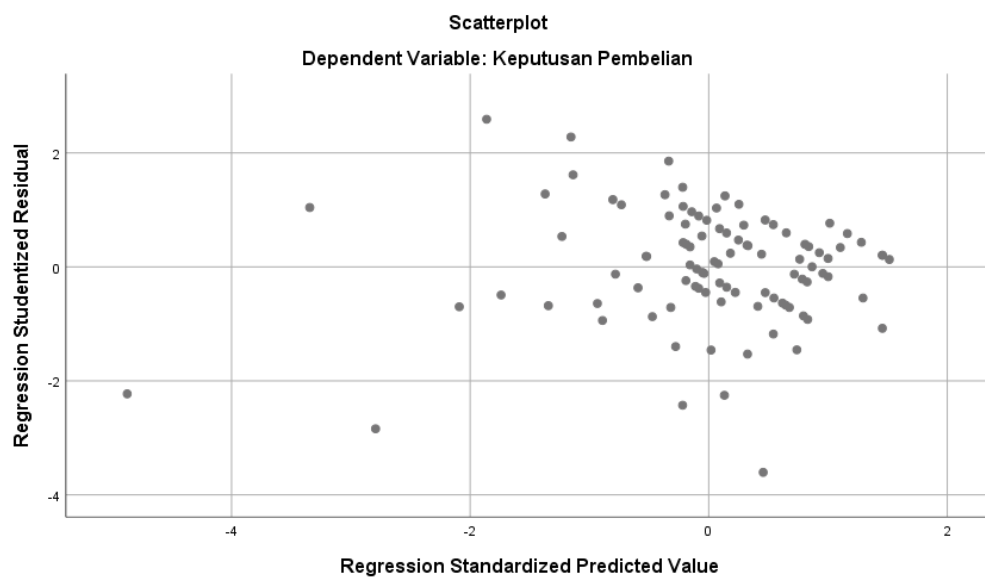
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)**

Dari table diatas dapat dilihat bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai VIF sebesar  $3,521 < 10,00$ , kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai VIF sebesar  $3,226 < 10,00$ , dan promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai VIF sebesar  $1,360 < 10,00$  (nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan) dan nilai tolerance citra merek ( $X_1$ ) sebesar  $0,284 > 0,10$ , kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,310 > 0,10$ , dan promosi ( $X_3$ ) sebesar  $0,735 > 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan, sehingga tidak menjadi multikolinieritas dalam variabel independen peneliti. Jadi uji multikolinieritas telah terpenuhi.

### 4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Ada atau tidak adanya gejala heteros dengan melihat pada grafik berikut ini :



**Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar Scatterplot diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heterokedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.2.3.1 Uji pengaruh parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada uji statistic uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Stastitical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.566	2.409		3.555	.001		
	Citra Merek	.308	.147	.265	2.092	.039	.284	3.521
	Kualitas Produk	.377	.108	.424	3.492	.001	.310	3.226
	Promosi	.215	.103	.165	2.095	.039	.735	1.360

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

##### 1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan menghitung nilai  $dk = n - k$ . Dimana nilai  $n = 98$ , sedangkan  $k = 3$  sehingga  $dk = 98 - 3 = 95$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 95$  adalah sebesar 1,985.

$$t_{hitung} = 2,092$$

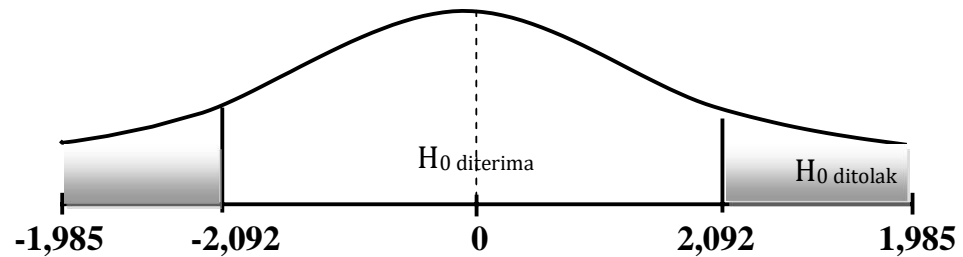
$$t_{tabel} = 1,985 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis :



**Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Berdasarkan hasil pengujian di atas variabel citra merek (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,092 dengan nilai signifikan 0,039 sedangkan nilai ketentuan untuk 98 sampel  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung}$   $2,092 > t_{tabel}$  1,985 dengan nilai signifikan  $0,039 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air minum merek Aqua pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan menghitung nilai  $dk = n - k$ . Dimana nilai  $n = 98$ , sedangkan  $k = 3$  sehingga  $dk = 98 - 3 = 95$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 95$  adalah sebesar 1,985.

$$t_{hitung} = 3,492$$

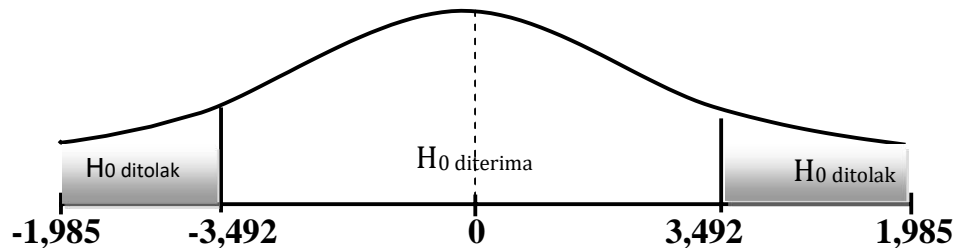
$$t_{tabel} = 1,985 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis :



**Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Kualitas Produk (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,492 dengan nilai signifikan 0,001 sedangkan nilai ketentuan untuk 98 sampel  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} 3,492 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air minum merek Aqua pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan menghitung nilai  $dk = n - k$ . Dimana nilai  $n = 98$ , sedangkan  $k = 3$  sehingga  $dk = 98 - 3 = 95$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 95$  adalah sebesar 1,985.

$$t_{hitung} = 2,095$$

$$t_{tabel} = 1,985 \text{ (data terlampir)}$$

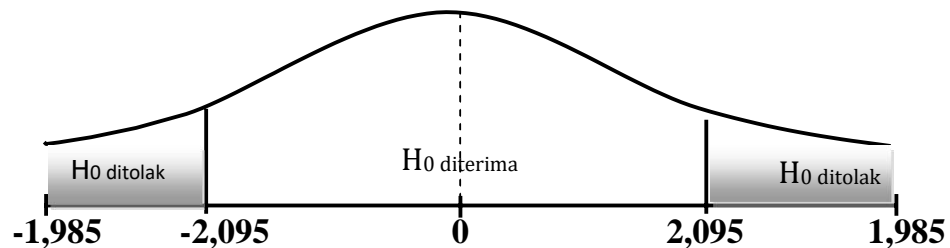
Dengan kriteria pengambilan keputusan :



$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis :



**Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Promosi (X3) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,095 dengan nilai signifikan 0,039 sedangkan nilai ketentuan untuk 98 sampel  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} 2,095 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,039 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air minum merek Aqua pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara.

#### 4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian statistic uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara Bersama – sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistic berikut ini :

$H_0 : \mathbf{p} = 0$  (Tidak ada pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

$H_0 : \rho \neq 0$  ( Ada pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria pengujian hipotesis :

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\leq$  0,05)

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\geq$  0,05)

**Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561.938	3	520.646	51.597	.000 <sup>b</sup>
	Residual	948.521	94	10.091		
	Total	2510.459	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)**

Dalam menguji hipotesis dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 5\%$  menggunakan rumus yaitu  $dk = n - k - 1$  sehingga dengan begitu didapatkan  $F_{tabel} = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$ . Nilai  $F_{hitung}$  51,597 sedangkan  $F_{tabel}$  untuk  $dk = 94$  adalah sebesar 2,70.

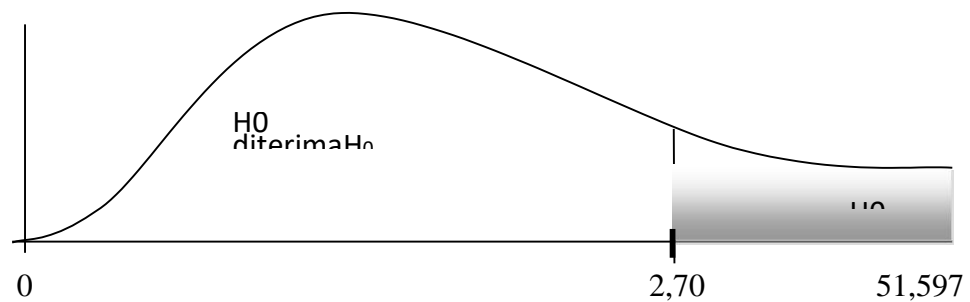
$$F_{hitung} = 51,597$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Kriteria pengujian hipotesis :

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\leq$  0,05)

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\geq 0,05$ )



**Gambar 4.7 Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis**

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai  $F_{hitung}$  citra merek, kualitas produk dan promosi adalah sebesar 51,597 dan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 2,70. Dengan demikian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $51,597 > 2,70$ . Kemudian dilihat dari hasil keputusan pembelian nilai signifikan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R – Square)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besaran variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.610	3.177

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas nilai R adalah sebesar 0,789 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan keputusan pembelian (variabel dependen) dengan citra merek, kualitas produk dan promosi (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = (0,789)^2 \times 100\%$$

$$D = 0,622$$

Nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,610. Angka ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian (variabel dependen) mampu dikelaskan oleh citra merek, kualitas produk dan promosi (variabel independen) sebesar 62,2 % sedangkan selebihnya 37,8% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian standart error of the estimate adalah sebesar 3,177 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi terhadap keputusan pembelian.

### **4.3 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian**

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk

lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,092 dengan nilai signifikan 0,039 sedangkan nilai ketentuan untuk 98 sampel  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} 2,092 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,039 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) air minum merek Aqua pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Citra merek begitu penting karena melalui citra merek yang baik dan kuat di mata konsumen, maka akan menciptakan persepsi bahwa perusahaan yang bersangkutan akan memiliki sebuah nilai lebih dan menjadi referensi penting terutama untuk calon pelanggan baru, dengan demikian perusahaan perlu untuk mengelola dan menjaga merek dengan baik sehingga sedemikian rupa akan menghasilkan citra merek yang positif serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Indratama & Artanti, 2014).

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu (Listyawati, 2014)

Citra merek yang sudah dibangun oleh Aqua melekat dibenak konsumen sebagai merek air minum yang sangat populer, berkualitas dan juga mempunyai reputasi yang baik di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, Aqua sebaiknya mempertahankan citra merek yang telah ada saat ini. Karena citra merek dinilai mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum merek Aqua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021), (Arif & Sari, 2020), (Loviga & Febriyantoro, 2023), (Prihadini et al., 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,492 dengan nilai signifikan 0,001 sedangkan nilai ketentuan untuk 98 sampel  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} 3,492 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air minum merek Aqua pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar

dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Razak et al., 2016). Kualitas produk merupakan sebuah *feedback* yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan. Maka, setelah konsumen membeli produk tersebut akan ada faktor-faktor yang akan memengaruhi dari kualitas produk tersebut yakni kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Anam et al., 2021).

Kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena kualitas produk inilah yang menentukan apakah konsumen menyukai produk dari merek air minum Aqua ini atau tidak. Terbukti bahwa kualitas produk ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut, semakin baik kualitasnya maka semakin besar keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019), (Mutannisa et al., 2022), (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh

$t_{hitung}$  sebesar 2,095 dengan nilai signifikan 0,039 sedangkan nilai ketentuan untuk 98 sampel  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} 2,095 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,039 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air minum merek Aqua pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi – informasi tentang produknya kepada masyarakat. Tantangannya adalah untuk memilih kombinasi yang tepat dari kegiatan promosi dalam menyesuaikan usaha tertentu pada waktu tertentu kemudian menggunakannya dengan benar untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Marlius & Jovanka, 2023).

Dengan demikian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara, promosi merupakan hal penting bagi para pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli air minum merek Aqua tersebut. Dengan berbagai iklan maupun hal persuasive yang dilakukan oleh air minum merek Aqua mempunyai daya Tarik sendiri bagi pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli air minum merek Aqua.



Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anim & Indiani, 2020), (D. I. Permana, 2017) dan (Ramadani, 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara.

1. Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara.
2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara.
3. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara.
4. Secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya citra merek yang baik dapat mendorong keputusan pembelian dalam membeli suatu barang, maka dari itu perusahaan harus tetap mempertahankan citra yang baik guna menjaga nama baik perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang terlebih lagi ada beberapa oknum yang memanfaatkan merek Aqua untuk mencari keuntungan pribadi.
2. Dapat dilihat didalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk dari air minum merek Aqua sudah memberikan kualitas dan manfaat yang baik terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara, akan tetapi dalam hal ini bukan berarti kualitas produk yang ditetapkan berhenti sampai disini saja, mengingat banyaknya pesaing di pasaran yang dihadapi air minum merek Aqua maka perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas produk dari event – event yang diadakan oleh Aqua sehingga banyak konsumen yang melihat sebagai kepedulian yang positif dan meningkatkan perhatian konsumen khususnya pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara.

3. Dapat dilihat didalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, artinya promosi yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang. Akan tetapi banyak pesaing dan merek air minum baru mengharuskan Aqua untuk menciptakan inovasi dalam promosi air minum merek Aqua dengan memerhatikan kualitas pesan promosi (Iklan) agar menghasilkan sebuah promosi (iklan) yang efektif, selain itu promosi harus dikemas semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian – penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 98 konsumen air minum merek Aqua pada

mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

2. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor citra merek, kualitas produk dan promosi sedangkan masih banyak faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). Aswaja Pressindo.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. CV. Budi Utama.
- Ahmad, A. (2015). *Pemasaran Salesmanship*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan ). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Amelia, D., Simatupang, N., & Sinuraya, B. J. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 11–24.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Descision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra ( Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga ). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akutansi)*, 1(2), 80–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Antonius, I., & Sugiono, D. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668/580>

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Countrt Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1–66.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkan, G. (2005). *Consumers* (2nd ed). Hill/Irwin.
- Artha, S., & Intan, R. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 11(1), 38–47. [journal.universitassuryadarma.ac.id](http://journal.universitassuryadarma.ac.id)
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi* (Edisi Pert). PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (n.d.). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Boyd, B., Harper, w O., Larreche, C., Claude, J., Mullin, M., & John, W. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). Erlangga.
- Buchari, A. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 490.

- Darojat, T. A. (2020). *Effect of Product Quality, Brand Image and Life Style Against Buying Decision*. 3(2), 51–57.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*. 1177, 2–14.
- David, A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising : Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- David, F. R. (2006). *Strategic Management (Konsep Ed)*. Salemba Empat.
- Drezner, W. (2002). *A Balanced Perspective on Brands*.
- Ekawati, L., Soegiarto, H. E., & Yudhyani, E. (2016). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda*. 5(3). <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/view/2054>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Evelina, N., Handoyo, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi ( Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus ). *DIiponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–11.
- Fadli, M. N., & Chandra, D. S. (2021). *Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beam pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia*. 3. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17036>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap proses Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor matic “ Honda .” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen ( Sikap dan Pemasaran )*.



Deepublish.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8 Ce). Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111–123.
- Hakim, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helm LTD Sport ( Studi Pada Mahasiswa Umsu ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis [JIMEIS]*, 3, 9–18. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimeis/index>
- Handoko, B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK) Tanjung Morawa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(01), 1–18. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Media pressindo.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4), 95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6, 31–42.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A., & Nasution, M. I. (2013). *Metedologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Percetakan Citapustaka Media Perintis.
- Juliandi, A., Nasution, M. I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.

- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Buku I). Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsiples of Marketing* (sixteenth). Pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran* (edisi Baha). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi-12). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi keti). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* ((I Pearson). PT. Index. Kelompok Gramedia.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua ( Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung ). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Kumar, K., Arimbawa, I., & Damayanti, E. (2014). *the Influence of Celebrity Endorser, Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand Smartphones in Surabaya*. 252–256.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3, 23–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Listyawati, I. H. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akutansi*, II(1), 37–52.
- Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341–355.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Lutfiana, A. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara

- Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua ( Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–12.
- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2*. 4(2), 175–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2454>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economia*, 2(2), 477–490.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 2336–2346.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Pelanggan* (Edisi 5). Penerbit Erlangga.
- Mutannisa, I., Nasution, U. H., & Zulkarnain, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Furniture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Terusan Indah Perkasa di Komplek Perumahan Citraland Bagya City Kab. Deli Serdang. *Journal Economic Management and Business*, 1(1), 45–54.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus Pada Alfamart di Kota Medan ). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model- Part Least Square ( SEM-PLS ). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Affandy, S. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai*. 17(1), 60–70.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga , Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>

- Noerchoidah, N. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1).
- Nugroho, F. Y. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*.
- Nugroho, S. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Nurfadila, H., & Anwar, M. R. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek aqua. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(1), 342–350.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 116–123.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Priansa, P., & Joni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Prihadini, D., Krishantoro, K., & Nanda, I. F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Jurnal Avokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). *The Influence Of Price , Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In Umsu Students*. 2, 522–532.
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian* (Cetakan 1). CV Literasi Nusantara.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rambat, L., & Hamdani, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi kedua).

Salemba Empat.

- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Costumer Research*, 30, 59–68.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Sangadji, S., & Sopiah, S. (2013). *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Sartikawati, I. D., Ali, A., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Keunggulan Produk, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Le-Minerales ( Studi Kasus Pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota ). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4), 242–253.
- Sekaran, U. (2017). *metodologi penelitian untuk bisnis*. Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Pelanggan : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Sidharta, W. (2006). *Lahirnya Core Values dan Aqua Leaders Forum*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(040), 157–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Siregar, S. (2015). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC ( Electronic Data Capture ) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian ” ( Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT . Mitra Transaksi Indonesia ). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 200–214.

- Sitinjak, T. J. R., & Arief, A. R. A. (2022). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. *Jurnal Ilmiah Akutansi Dan Keuangan*, 5(2), 1132–1143. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Edisi 1). Penerbit Andi.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sundalangi, S., Mandey, M., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1).
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, II(1), 107–116. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623>
- Theodara, S., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVI(2), 111.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable ( Case Study Of Nazwa Assorted Cakes ). *Jurnal*

*Mantik*, 6(36), 657–664.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Managemen & Strategi Merek*. CV. ANDI.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1, 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jab.v1i2.1728>
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek , Celebrity Endorser , Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi2 ed.). Salemba Empat.
- Vicar, A. (2012). *Perlindungan Konsumen Terhadap Barang Merek Terkenal Yang dipalsukan (Studi Kasus Aqua Putusan Nomor 035/K/N/Haki/2003)*.
- Widya, P. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Studi pada pengguna situs olx.co.id d/h berniaga.com. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. <http://eprints.dinus.ac.id/17236/>
- Wiratna, S. (2014). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212.
- Yolanda, Y., & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek AQUA serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 06, 88–108.
- Yuriansyah, A. L. (2012). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis*, 2(1).

**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Rekan Mahasiswa UMSU

Di tempat

Dengan hormat,

Saya Luthfia Hanifah, mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu sejenak guna untuk mengisi angket ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan promosi Terhadap Keputusan pembelian Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Saya berharap anda menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang anda rasakan, lakukan dan alami , bukan apa yang seharusnya yang ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diberikan. Dengan kesediaan Anda mengisi angket ini adalah sebuah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti memohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan dihati Anda.

Hormat Saya

Luthfia Hanifah  
1905160435



## DATA RESPONDEN

Kepada Yth. Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
2. Usia :  17 - 19  20 – 22  23 – 25
3. Pembelian air minum merek aqua dalam sebulan :  1 – 2  3 – 4 Kali   $\geq$  5 Kali

### B. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum memulai untuk menjawabnya
3. pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan tanda checklist ( $\surd$ ) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar.

C. Adapun lima alternatif jawaban, yaitu :

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju                      SS =	5
Setuju    S =	4
Kurang Setuju                                      N =	3
Tidak Setuju    TS =	2
Sangat Tidak Setuju                                      STS =	1

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
	<b>Produk pilihan</b>					
1	Saya menyukai produk AQUA sehingga melakukan pembelian					
2	Saya merasa puas dengan produk AQUA sehingga melakukan pembelian ulang					
	<b>Merek pilihan</b>					
3	Ketika saya membeli produk air minum, produk AQUA menjadi alternative pilihan dibanding produk air minum lainnya					
4	Merekomendasikan produk AQUA kepada orang lain					
	<b>Penentuan saat pembelian</b>					
5	Salah satu faktor yang menentukan pembelian produk AQUA adalah keunggulan produk tersebut					
6	Saya merasa produk AQUA yang praktis dan dapat menjadi Pelepas dahaga					
	<b>Situasi saat pembelian</b>					
7	Saya merasa produk AQUA mudah didapat dimana saja					
8	Produk AQUA menjadi salah satu kebutuhan sehari – hari anda					

### 2. Citra Merek (X1)

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
	<b>Kekuatan merek</b>					
1	Produk AQUA lebih dikenal dibanding merek					

	air minum lainnya					
2	Produk AQUA mudah diingat					
	<b>Kesukaan merek</b>					
3	Produk AQUA lebih baik dari produk air minum lainnya					
4	Produk AQUA memiliki reputasi yang tinggi					
	<b>Brand personality</b>					
5	Produk AQUA memiliki citra merek yang baik					
6	Produk AQUA memberi kesan kualitas yang baik					

### 3. Kualitas Produk (X2)

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
	<b>Kinerja (Performance)</b>					
1	Mengonsumsi produk AQUA dapat memperlancar metabolisme di dalam tubuh					
	<b>Keistimewaan produk (feature)</b>					
2	Saya merasa produk AQUA memiliki rasa yang khas dibanding produk air minum lainnya					
	<b>Eliabilitas/keterandalan (reability)</b>					
3	Produk AQUA unggul dari segi teknologi					
	<b>Kesesuaian (conformance)</b>					
4	Produk AQUA sudah sesuai dengan uji laboratorium nasional (BPOM)					
	<b>Ketahanan (durability)</b>					
5	Masa kadaluarsa/Expired day produk AQUA dicantumkan dalam kemasan yang memiliki waktu kadaluarsa yang lama					
	<b>Kemampuan Pelayanan (service ability)</b>					
6	Saya merasa perusahaan					

	tanggap atas keluhan pelanggan					
	<b>Estetika (aesthetics)</b>					
7	Saya merasa model atau bentuk kemasan yang praktis dan menarik					
	<b>Kualitas yang dirasakan (perceived quality)</b>					
8	Saya merasa fresh dan fokus setelah minum AQUA					

#### 4. Promosi (X3)

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
	<b>Memberitahu</b>					
1	Produk AQUA melakukan promosi melalui media elektronik maupun cetak					
2	Produk AQUA melakukan promosi dengan mengadakan event dan menjadi sponsor dalam suatu kegiatan					
	<b>Membujuk</b>					
3	Saya merasa promosi produk AQUA selalu menarik perhatian					
4	Produk AQUA Mengadakan kampanye promosi seperti kontes atau hadiah					
	<b>Mengingat</b>					
5	Saya merasa produk AQUA sering melakukan kegiatan promosi					
6	Saya merasa slogan produk AQUA yang mudah diingat					

Tabel Karakteristik Responden

No Responden	Identitas Responden		
	Jenis Kelamin	Usia	Pembelian air minum merek aqua dalam sebulan
1	Perempuan	20-22	1-2 Kali
2	Perempuan	20-22	3-4 Kali
3	Perempuan	20-22	≥5 Kali
4	Laki-laki	23-25	1-2 Kali
5	Laki-laki	20-22	≥5 Kali
6	Perempuan	20-22	≥5 Kali
7	Perempuan	20-22	≥5 Kali
8	Perempuan	20-22	≥5 Kali
9	Perempuan	20-22	≥5 Kali
10	Perempuan	20-22	1-2 Kali
11	Perempuan	20-22	3-4 Kali
12	Perempuan	20-22	≥5 Kali
13	Perempuan	20-22	1-2 Kali
14	Perempuan	20-22	3-4 Kali
15	Perempuan	23-25	≥5 Kali
16	Perempuan	20-22	1-2 Kali
17	Perempuan	20-22	1-2 Kali
18	Laki-laki	23-25	1-2 Kali
19	Perempuan	20-22	≥5 Kali
20	Perempuan	20-22	≥5 Kali
21	Perempuan	20-22	≥5 Kali
22	Perempuan	20-22	≥5 Kali
23	Laki-laki	20-22	3-4 Kali
24	Laki-laki	20-22	≥5 Kali
25	Perempuan	20-22	1-2 Kali
26	Perempuan	20-22	3-4 Kali
27	Perempuan	20-22	≥5 Kali
28	Laki-laki	20-22	3-4 Kali
29	Perempuan	20-22	3-4 Kali
30	Perempuan	20-22	1-2 Kali
31	Perempuan	20-22	≥5 Kali
32	Perempuan	20-22	≥5 Kali
33	Perempuan	20-22	3-4 Kali
34	Laki-laki	20-22	1-2 Kali
35	Perempuan	20-22	≥5 Kali
36	Perempuan	20-22	3-4 Kali
37	Perempuan	20-22	3-4 Kali

38	Perempuan	20-22	$\geq 5$ Kali
39	Perempuan	20-22	$\geq 5$ Kali
40	Perempuan	20-22	1-2 Kali
41	Perempuan	20-22	1-2 Kali
42	Laki-laki	20-22	$\geq 5$ Kali
43	Perempuan	20-22	1-2 Kali
44	Perempuan	20-22	$\geq 5$ Kali
45	Perempuan	20-22	$\geq 5$ Kali
46	Perempuan	20-22	$\geq 5$ Kali
47	Perempuan	17-19	$\geq 5$ Kali
48	Perempuan	20-22	1-2 Kali
49	Laki-laki	20-22	3-4 Kali
50	Laki-laki	20-22	$\geq 5$ Kali
51	Laki-laki	20-22	$\geq 5$ Kali
52	Perempuan	17-19	1-2 Kali
53	Laki-laki	20-22	$\geq 5$ Kali
54	Perempuan	20-22	3-4 Kali
55	Perempuan	20-22	1-2 Kali
56	Laki-laki	20-22	3-4 Kali
57	Laki-laki	23-25	1-2 Kali
58	Perempuan	23-25	1-2 Kali
59	Perempuan	20-22	3-4 Kali
60	Perempuan	20-22	1-2 Kali
61	Perempuan	23-25	3-4 Kali
62	Laki-laki	20-22	1-2 Kali
63	Laki-laki	20-22	$\geq 5$ Kali
64	Perempuan	20-22	1-2 Kali
65	Perempuan	20-22	1-2 Kali
66	Laki-laki	17-19	3-4 Kali
67	Perempuan	17-19	1-2 Kali
68	Perempuan	20-22	$\geq 5$ Kali
69	Perempuan	20-22	1-2 Kali
70	Perempuan	20-22	3-4 Kali
71	Perempuan	20-22	$\geq 5$ Kali
72	Laki-laki	23-25	3-4 Kali
73	Perempuan	23-25	$\geq 5$ Kali
74	Perempuan	20-22	1-2 Kali
75	Perempuan	20-22	$\geq 5$ Kali
76	Perempuan	20-22	$\geq 5$ Kali
77	Perempuan	20-22	1-2 Kali
78	Perempuan	20-22	$\geq 5$ Kali
79	Perempuan	20-22	1-2 Kali
80	Laki-laki	20-22	3-4 Kali

81	Laki-laki	20-22	≥5 Kali
82	Perempuan	20-22	1-2 Kali
83	Laki-laki	20-22	≥5 Kali
84	Laki-laki	20-22	≥5 Kali
85	Laki-laki	23-25	≥5 Kali
86	Laki-laki	23-25	≥5 Kali
87	Perempuan	20-22	3-4 Kali
88	Laki-laki	20-22	≥5 Kali
89	Perempuan	20-22	1-2 Kali
90	Laki-laki	23-25	≥5 Kali
91	Laki-laki	17-19	≥5 Kali
92	Laki-laki	20-22	≥5 Kali
93	Perempuan	20-22	≥5 Kali
94	Laki-laki	20-22	1-2 Kali
95	Laki-laki	20-22	1-2 Kali
96	Laki-laki	20-22	≥5 Kali
97	Perempuan	20-22	3-4 Kali
98	Perempuan	20-22	≥5 Kali

Tabel Tabulasi Jawaban Responden

No. Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	2	4	4	3	5	5	5	32
2	5	5	4	3	4	5	5	5	36
3	5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	5	4	4	4	3	4	5	4	33
5	5	5	5	4	4	4	5	4	36
6	5	4	4	5	5	4	5	3	35
7	5	5	5	4	3	4	5	5	36
8	5	4	2	4	5	5	5	3	33
9	5	3	3	1	4	4	4	4	28
10	4	5	4	5	5	5	4	4	36
11	5	4	5	5	5	4	4	5	37
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8
13	5	5	4	4	4	4	4	4	34
14	4	5	5	5	4	5	5	4	37
15	5	5	4	4	3	4	5	5	35
16	5	4	5	5	4	4	5	1	33
17	5	4	2	3	5	2	5	2	28
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	4	3	4	5	5	5	36
20	4	5	4	4	4	4	5	4	34

21	5	5	4	5	4	5	5	4	37
22	5	5	4	5	5	5	5	3	37
23	5	5	5	5	5	5	4	4	38
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	4	4	4	4	5	5	5	36
26	5	5	3	3	4	3	5	4	32
27	5	5	5	5	5	5	4	4	38
28	4	5	4	4	4	4	5	4	34
29	5	5	4	5	4	4	3	2	32
30	4	4	3	4	3	3	5	4	30
31	4	4	3	3	3	3	3	3	26
32	4	4	4	4	4	4	5	4	33
33	5	3	3	3	4	4	4	4	30
34	3	3	3	4	2	3	1	4	23
35	5	5	3	5	4	4	5	3	34
36	4	4	4	4	4	4	5	3	32
37	5	5	4	4	4	4	4	4	34
38	5	5	5	3	4	5	5	5	37
39	5	5	4	4	5	4	4	3	34
40	4	4	4	4	4	4	5	3	32
41	3	3	3	1	4	4	5	2	25
42	4	4	3	3	4	4	5	2	29
43	4	4	3	3	4	4	5	3	30
44	5	5	4	4	4	4	4	4	34
45	4	4	3	3	4	4	5	5	32
46	5	5	5	5	4	4	4	4	36
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	3	4	4	4	4	5	34
49	5	5	5	5	4	3	4	5	36
50	5	5	4	4	4	4	5	4	35
51	5	5	4	4	5	5	5	5	38
52	5	5	5	4	5	4	5	4	37
53	5	5	5	4	4	5	5	5	38
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	4	4	4	5	5	5	5	37
56	5	5	4	5	4	5	5	5	38
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	1	3	5	3	3	3	4	1	23
59	5	4	3	2	4	4	5	5	32
60	4	4	4	4	5	5	5	5	36
61	4	4	3	4	4	4	5	4	32
62	4	4	4	4	4	3	4	3	30
63	5	5	3	2	3	3	5	1	27



64	4	5	4	3	3	3	5	3	30
65	5	4	4	4	5	4	5	5	36
66	5	5	5	5	5	5	5	3	38
67	4	4	4	4	5	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	5	5	4	34
69	4	4	1	1	4	4	5	1	24
70	4	4	1	3	4	4	1	4	25
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	4	4	5	5	34
73	5	5	5	5	5	5	5	3	38
74	5	4	5	4	4	4	5	5	36
75	4	4	4	4	5	5	4	4	34
76	4	5	5	4	5	5	5	3	36
77	3	4	2	4	4	2	4	4	27
78	1	2	2	3	2	2	1	1	14
79	5	4	5	4	5	5	5	4	37
80	5	5	4	5	5	5	4	3	36
81	4	4	4	4	4	4	4	5	33
82	4	4	4	5	4	4	5	3	33
83	5	5	4	4	5	4	5	2	34
84	5	5	5	5	4	4	5	5	38
85	4	4	5	5	4	4	5	5	36
86	5	4	5	4	3	4	5	4	34
87	5	5	4	2	5	4	5	4	34
88	4	4	4	4	4	5	5	4	34
89	4	4	5	4	5	4	5	5	36
90	4	4	3	4	3	2	5	4	29
91	5	5	4	5	5	5	5	4	38
92	4	4	4	3	4	5	4	5	33
93	4	5	5	5	5	5	5	5	39
94	5	1	3	5	5	5	5	5	34
95	4	3	5	3	3	3	5	2	28
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	5	4	4	4	5	5	4	35
98	5	5	4	5	5	5	5	4	38

No. Responden	CITRA MEREK (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	3	4	5	3	5	25
2	4	5	4	5	5	5	28
3	5	5	4	4	4	5	27

4	5	5	3	4	4	4	25
5	3	3	3	4	4	3	20
6	4	4	3	5	5	5	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	2	5	5	3	25
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	3	4	4	5	24
12	1	1	1	1	1	1	6
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	4	5	5	5	29
15	5	5	3	5	5	5	28
16	5	5	3	5	5	4	27
17	5	5	2	5	4	4	25
18	3	4	3	3	3	4	20
19	5	5	4	5	5	4	28
20	5	5	5	5	4	4	28
21	5	4	5	5	5	4	28
22	4	4	3	4	4	4	23
23	5	5	4	5	5	5	29
24	5	5	5	5	5	4	29
25	5	4	5	4	4	4	26
26	4	5	2	4	4	4	23
27	4	5	4	4	4	4	25
28	5	5	4	5	5	5	29
29	3	2	3	3	3	4	18
30	4	5	3	3	4	4	23
31	3	3	4	3	3	3	19
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	3	3	3	4	20
34	1	1	3	1	1	2	9
35	4	4	2	4	4	4	22
36	5	5	4	5	5	5	29
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	4	5	5	5	29
39	2	4	2	3	4	4	19
40	4	4	3	4	4	4	23
41	5	5	3	4	4	4	25
42	5	5	3	5	5	5	28
43	5	5	3	4	4	4	25
44	5	4	4	4	5	4	26
45	4	5	3	5	4	5	26
46	5	5	5	5	5	5	30

47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	3	4	4	4	23
49	5	5	3	4	4	4	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	4	4	4	4	26
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	5	3	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	4	4	28
56	5	5	4	4	4	4	26
57	5	5	5	5	5	5	30
58	1	5	1	2	3	3	15
59	5	5	3	5	4	4	26
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	3	4	5	4	24
62	5	5	3	5	5	4	27
63	5	5	1	5	3	3	22
64	5	5	3	5	5	4	27
65	5	5	1	5	5	4	25
66	5	5	4	5	5	5	29
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	4	4	4	4	26
69	5	5	2	5	5	5	27
70	4	2	4	3	2	3	18
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	4	5	5	5	29
73	5	5	5	5	5	5	30
74	3	4	4	4	4	4	23
75	5	5	4	4	4	4	26
76	4	5	4	5	5	5	28
77	4	4	5	5	5	5	28
78	1	2	2	2	2	2	11
79	4	5	4	5	5	5	28
80	5	5	4	4	4	4	26
81	5	5	4	4	4	4	26
82	5	4	4	4	4	4	25
83	4	4	3	4	4	4	23
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	4	4	4	4	26
86	4	5	4	4	4	4	25
87	5	4	4	4	4	5	26
88	5	5	4	5	5	5	29
89	5	5	4	5	5	5	29

90	4	4	3	5	4	4	24
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	3	2	1	5	20
95	5	5	2	5	5	5	27
96	4	5	4	5	5	5	28
97	4	4	3	4	4	3	22
98	5	5	3	5	5	4	27

No. Responde n	KUALITAS PRODUK (X2)								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	3	5	4	5	3	4	3	32
2	3	3	4	5	4	3	5	3	30
3	4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	4	4	5	4	4	4	3	31
7	4	3	4	4	4	4	4	4	31
8	1	1	4	5	5	5	5	3	29
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	5	4	5	5	4	4	3	34
11	4	3	4	4	4	3	3	3	28
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	3	4	5	5	4	4	5	34
15	3	3	3	4	4	3	3	3	26
16	3	3	4	5	5	3	5	4	32
17	3	4	3	5	4	4	4	2	29
18	4	3	4	4	4	3	3	4	29
19	4	3	5	5	4	4	4	3	32
20	4	4	5	5	5	4	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	4	4	3	5	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	5	4	5	4	38
24	4	5	5	5	5	5	4	4	37
25	4	4	4	5	5	3	4	4	33
26	4	3	3	5	3	4	3	3	28
27	4	4	4	4	5	4	4	4	33
28	4	4	5	5	5	5	4	4	36



72	4	4	4	5	5	4	4	4	34
73	2	4	5	5	5	3	5	5	34
74	4	4	4	4	4	3	4	4	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	5	5	5	5	5	4	4	37
77	5	5	4	3	4	4	3	4	32
78	2	2	2	1	2	2	2	2	15
79	5	4	4	5	5	4	4	5	36
80	5	5	5	5	5	4	4	5	38
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	4	3	4	4	3	2	3	26
84	5	5	5	5	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	4	5	4	33
86	4	3	4	4	4	4	4	4	31
87	5	4	5	5	4	4	4	4	35
88	4	4	5	5	5	5	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	3	5	4	4	4	4	32
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	2	3	1	1	3	3	2	20
95	3	2	2	2	2	2	4	2	19
96	5	5	5	5	4	5	5	5	39
97	5	4	3	4	4	4	3	3	30
98	5	5	3	5	4	4	5	5	36

No. Responden	PROMOSI (X3)						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	5	4	2	2	5	23
2	4	4	3	4	3	5	23
3	5	5	5	4	2	4	25
4	4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	4	4	3	5	24
6	4	4	4	3	3	5	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	3	4	5	5	27
9	5	5	5	5	5	3	28
10	4	5	5	4	3	5	26
11	5	4	5	4	5	5	28

12	1	1	1	1	1	1	6
13	4	4	4	5	4	5	26
14	5	4	4	5	5	5	28
15	5	4	5	3	5	5	27
16	5	5	5	4	5	4	28
17	3	4	4	5	4	4	24
18	4	4	4	5	5	4	26
19	4	5	4	4	3	4	24
20	4	4	4	4	5	4	25
21	4	3	4	4	4	4	23
22	5	5	4	4	4	5	27
23	5	5	3	4	4	4	25
24	4	4	4	5	5	5	27
25	3	4	4	3	4	5	23
26	5	4	3	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	5	25
29	5	5	5	3	1	2	21
30	2	5	5	2	5	5	24
31	3	2	4	5	4	4	22
32	5	4	2	4	2	5	22
33	4	4	4	4	3	4	23
34	1	1	2	2	2	1	9
35	4	4	4	4	3	5	24
36	5	5	5	3	3	5	26
37	4	4	4	2	4	4	22
38	5	5	5	5	3	5	28
39	4	3	3	4	4	4	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	3	4	4	4	25
42	1	4	2	5	1	4	17
43	1	1	1	1	1	1	6
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	3	4	4	5	26
46	5	4	4	5	5	5	28
47	3	4	4	4	4	4	23
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	5	4	4	5	4	26
50	4	4	4	4	5	5	26
51	5	2	2	5	4	5	23
52	5	5	5	4	4	4	27
53	4	4	5	5	4	4	26
54	4	2	4	5	5	5	25

55	4	5	4	5	5	5	28
56	5	5	4	4	5	5	28
57	5	5	5	4	4	5	28
58	5	5	5	3	2	3	23
59	4	4	5	3	4	4	24
60	4	4	4	4	5	4	25
61	5	4	3	4	4	5	25
62	5	4	4	3	3	4	23
63	4	3	1	1	5	5	19
64	4	3	3	3	3	4	20
65	3	5	3	2	4	5	22
66	5	5	4	4	2	4	24
67	4	4	4	3	4	3	22
68	5	5	5	4	4	5	28
69	5	5	4	5	4	4	27
70	4	4	2	3	3	4	20
71	5	5	5	5	5	4	29
72	5	4	4	4	4	5	26
73	5	5	3	3	3	4	23
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	3	3	3	4	19
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	4	3	4	4	3	22
78	4	4	4	4	4	3	23
79	5	5	5	4	5	5	29
80	4	4	4	4	4	5	25
81	4	5	4	4	5	4	26
82	5	3	4	5	4	4	25
83	4	3	4	4	4	5	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	3	4	3	4	22
86	4	4	4	4	5	5	26
87	5	4	4	4	4	4	25
88	4	4	4	4	3	4	23
89	4	4	4	3	5	4	24
90	4	4	4	5	4	4	25
91	4	1	4	2	4	4	19
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	3	4	2	3	5	22
94	1	2	3	5	4	4	19
95	5	4	5	5	4	5	28
96	4	4	3	4	3	2	20
97	4	4	5	4	4	4	25



98	3	4	3	4	4	4	22
----	---	---	---	---	---	---	----

### Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.599**	.368**	.373**	.551**	.514**	.511**	.422**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.599**	1	.454**	.406**	.440**	.400**	.385**	.254*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.368**	.454**	1	.581**	.352**	.482**	.423**	.375**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.373**	.406**	.581**	1	.439**	.434**	.200*	.348**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.048	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.551**	.440**	.352**	.439**	1	.631**	.431**	.290**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.514**	.400**	.482**	.434**	.631**	1	.441**	.467**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson Correlation	.511**	.385**	.423**	.200*	.431**	.441**	1	.256*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.048	.000	.000		.011	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson Correlation	.422**	.254*	.375**	.348**	.290**	.467**	.256*	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000	.004	.000	.011		.000

N		98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total Y	Pearson Correlation	.758**	.687**	.729**	.684**	.714**	.770**	.638**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel X1

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.705**	.433**	.764**	.628**	.630**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.705**	1	.227*	.704**	.723**	.618**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.433**	.227*	1	.396**	.392**	.500**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.764**	.704**	.396**	1	.868**	.693**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.628**	.723**	.392**	.868**	1	.676**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.630**	.618**	.500**	.693**	.676**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Total_X1	Pearson Correlation	.855**	.806**	.621**	.903**	.873**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Total_X 2	Pearson	.706**	.733**	.793**	.832**	.848**	.807**	.775**	.819**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel X3

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.564**	.466**	.285**	.278**	.439**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.006	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.564**	1	.519**	.265**	.194	.366**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.056	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.466**	.519**	1	.337**	.335**	.314**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.001	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.285**	.265**	.337**	1	.368**	.308**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.001		.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.5	Pearson Correlation	.278**	.194	.335**	.368**	1	.465**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.006	.056	.001	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.6	Pearson Correlation	.439**	.366**	.314**	.308**	.465**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TotalX3	Pearson Correlation	.737**	.705**	.718**	.622**	.648**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas variabel Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.847	8

Hasil Uji Reliabilitas variabel X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.893	6

Hasil Uji Reliabilitas variabel X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.912	8

Hasil Uji Reliabilitas variabel X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.775	6

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	8.566	2.409		3.555	.001			
	Citra Merek	.308	.147	.265	2.092	.039	.284	3.521	
	Kualitas Produk	.377	.108	.424	3.492	.001	.310	3.226	
	Promosi	.215	.103	.165	2.095	.039	.735	1.360	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Normalitas Analisa Kolmogorov Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

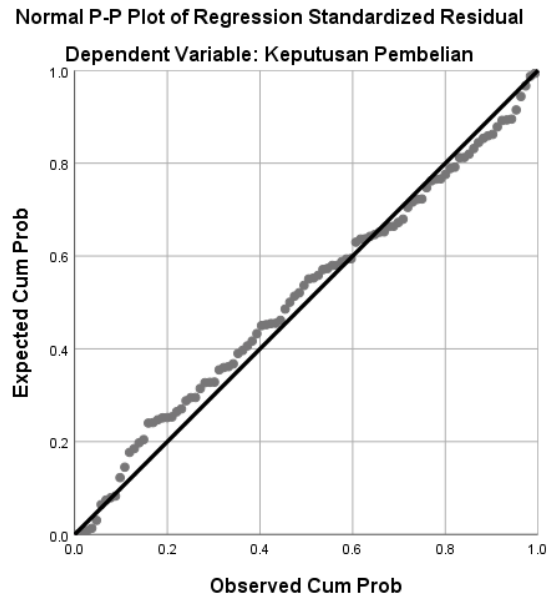
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32438618
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.057
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

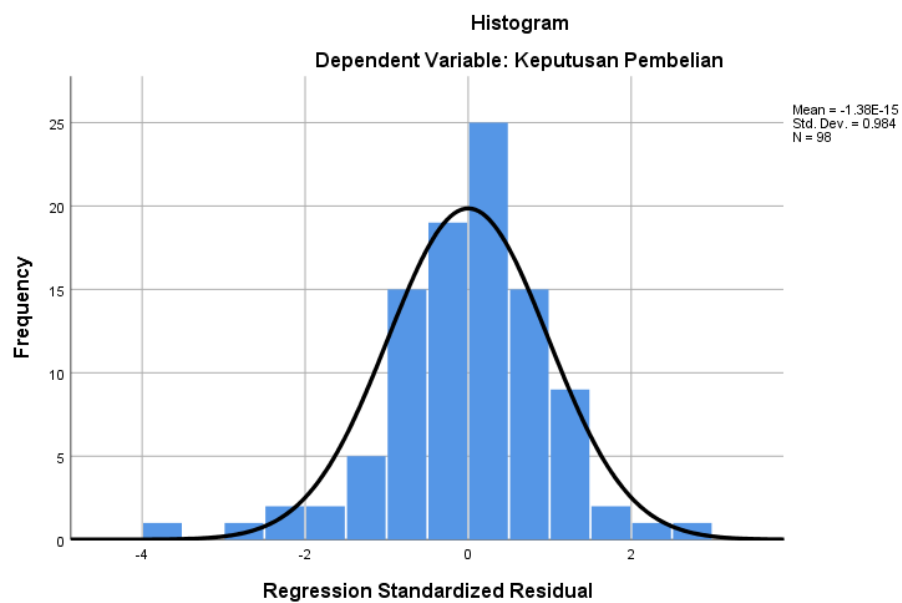
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji normalitas p-plot



Hasil Uji normalitas histogram

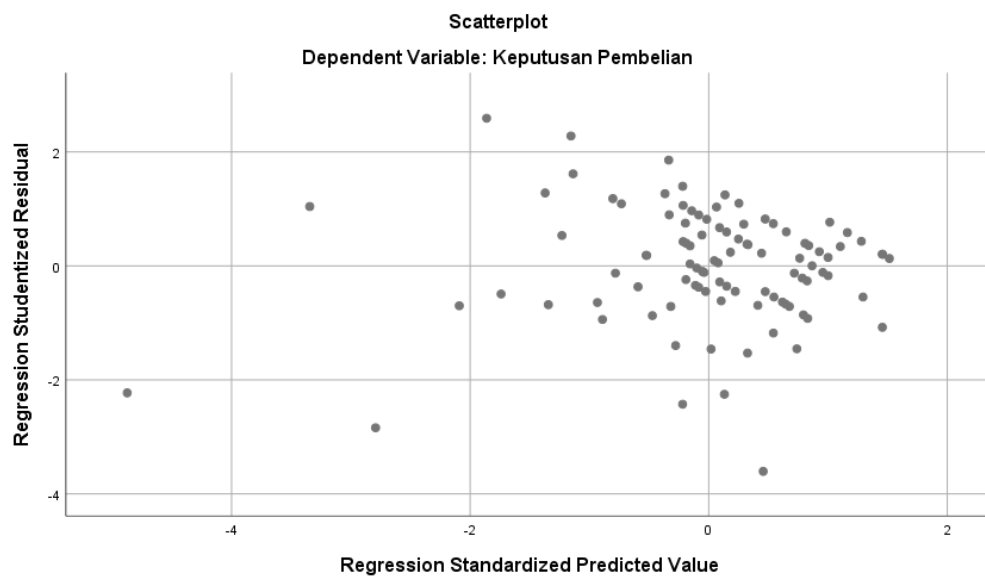


### Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.566	2.409		3.555	.001		
	Citra Merek	.308	.147	.265	2.092	.039	.284	3.521
	Kualitas Produk	.377	.108	.424	3.492	.001	.310	3.226
	Promosi	.215	.103	.165	2.095	.039	.735	1.360

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Heterokesdastisitas





### Hasil Uji t parsial

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	8.566	2.409		3.555	.001			
	Citra Merek	.308	.147	.265	2.092	.039	.284	3.521	
	Kualitas Produk	.377	.108	.424	3.492	.001	.310	3.226	
	Promosi	.215	.103	.165	2.095	.039	.735	1.360	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji f simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561.938	3	520.646	51.597	.000 <sup>b</sup>
	Residual	948.521	94	10.091		
	Total	2510.459	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.610	3.177

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian