



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK OASIS (Studi Kasus Pada Masyarakat Cipayung, Kota Depok)

Dwi Puspa Gusti Aprilia¹, Catik Yustina Mart²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

ddwipuspagustiaprilia@gmail.com¹ catik.mart@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis di Cipayung Kota Depok. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara insidental sampling. Adapun sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 56,7% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} = 44,175 >$ dari $F_{tabel} = 2,700$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dengan hasil analisis $t_{hitung} (1,882)$, variabel harga dengan hasil analisis $t_{hitung} (4,174)$, variabel Citra Merek dengan hasil analisis $t_{hitung} (9,615)$ dimana $t_{tabel} (1,984)$, maka secara parsial satu variabel tersebut tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam kemasan merek Oasis di Cipayung Kota Depok.

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

Abstract

This study aims to determine product quality, price and brand image on purchasing decisions for drinking water in Oasis brand in Cipayung, Depok City. Sample selection is done by incidental sampling. The samples taken amounted to 100 respondents. Regression test results show that 56.7% of purchasing decision factors can be explained by Product Quality, Price and Brand Image while the remaining 43.3% is explained by other factors not examined in this study. While the results of the F test show that the variables of Product Quality, Price and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the results of the analysis that the value of $F_{count} = 44.175 >$ from $F_{table} = 2.700$. The results of the t test show that the product quality variable with the analysis results $t_{count} (1.882)$, the price variable with the analysis results $t_{count} (4.174)$, the Brand Image variable with the analysis results $t_{count} (9.615)$ where $t_{table} (1.984)$, then partially one of these variables has no effect positively and significantly towards the decision to purchase bottled water with the Oasis brand in Cipayung, Depok City.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision.

(*) *Corresponding Author* : Dwi Puspa Gusti Aprilia¹, ddwipuspagustiaprilia@gmail.com¹, 089687308288

INTRODUCTION

Perkembangan bisnis didalam era globalisasi belakangan ini semakin pesat, yang dimana terdapat persaingan yang terjadi antar industri semakin kompetitif. Dan perusahaan pun juga dituntut agar dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Dalam perusahaan akan selalu berusaha untuk bisa mendapatkan hati konsumennya. Dan salah satu persaingan bagi pembisnis yang terjadi yaitu, dalam industri makanan dan minuman yang semakin maju. Dan hal ini bisa dilihat dari banyaknya industri baru yang mengelola berbagai macam produk termasuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Perusahaan dari berbagai merek berlomba dengan cara mengeluarkan beberapa ukuran Kemasan. Hal ini membuat konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman kemasan yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga kondisi pasar berada ditangan konsumen, artinya konsumen bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka, konsumen pun bebas untuk merekomendasikan atau tidaknya produk tersebut ke orang lain.

Layaknya sebuah peperangan, dalam persaingan bisnis juga dituntut tentang keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya dapat berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat dan atau penetapan harga yang jitu. Dalam dunia bisnis harga merupakan instrumen pemasaran yang fleksibel dan mudah untuk dimainkan, dibandingkan dengan instrumen pemasaran lainnya. Hal ini berarti menunjukkan bahwa harga memiliki titik lemah serta memiliki kekuatan secara bersamaan. Titik lemah dari harga ialah jika tidak waspada bisa membuat nilai produk merosot kebawah atau bahkan tidak bisa tersentuh oleh pembeli. Sebaliknya harga akan menjadi kekuatan jika sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Karena harga dapat menjelaskan kualitas dari suatu produk Air minum dalam kemasan (AMDK).

Kini konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas produk tersebut. Karena menurut Tjiptono (2008, dalam Suswardji dkk, 2012:2) atribut produk adalah unsur-unsur yang terdapat pada produk itu sendiri yang dilihat oleh konsumen dan dijadikan dasar utama pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut produk meliputi kualitas merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, kualitas produk dan sebagainya. Merek memiliki potensi terbesar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, apabila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut dengan baik dan dengan berbagai cara, seperti melakukan perluasan lini merek. Bagi perusahaan merek sangat penting dan akan menjadi sangat bernilai, karena dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk membangun suatu kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian dalam Air minum dalam kemasan (AMDK).

Pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pemikiran yang dapat menyadari perusahaan bahwa tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Jadi yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan meningkat pada pesat dan dalam jangka yang panjang perusahaan tersebut mungkin akan jauh lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dan pada dasarnya semakin banyaknya pilihan kemasan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis yang dijual di pasaran, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih ukuran dalam kemasan yang sesuai. Dalam suatu perusahaan mengeluarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen dapat memiliki banyaknya pilihan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam keunggulan-keunggulan produk diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, dan kemudian konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pada tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat. Seperti persaingan harga dari berbagai kemasan.

METHODS

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan korelasional, yaitu metode penelitian yang dirancang untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh antara variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah karyawan dalam jangka waktu yang bersamaan.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik

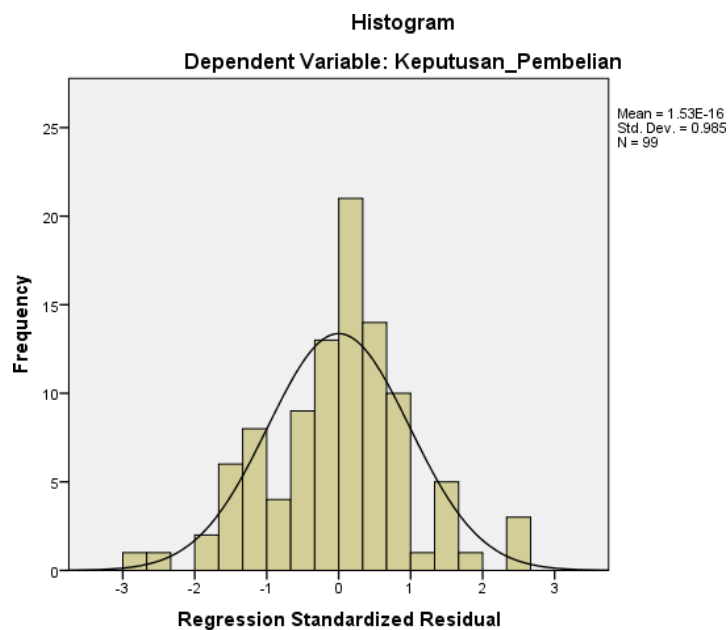
inferensial. Analisis statistik deskriptif berkaitan dengan pencatatan dan peringkasan data dengan tujuan menggambarkan hal-hal yang penting pada sekelompok data. Sedangkan analisis statistik inferensial berkaitan dengan pengambilan kesimpulan dari data yang telah dicatat dan diringkaskan.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Kualitas Data

Setelah uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linear berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas (3) uji heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

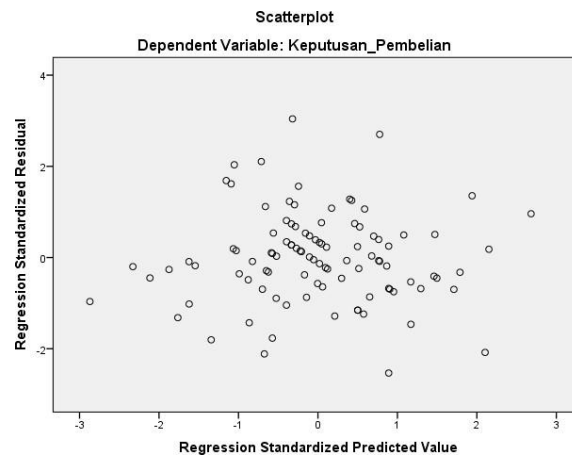
Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	CollinearityStatistic			
	Tolerance		VIF	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
Kualitas Produk	0,898	>0,1	1.114	<10
Harga	0,892	>0,1	1.121	<10
Citra Merek	0,957	>0,1	1.045	<10

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.



Gambar 2. Hasil Heteroskidastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angkanol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial)

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,266	3,662		1,984	,050		
Kualitas_Produk	,157	,083	,131	1,882	,063	,898	1,114
Harga	,284	,068	,292	4,172	,000	,892	1,121
Citra Merek	,787	,182	,650	9,615	,000	,957	1,045

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 7,266 + 0,157X_1 + 0,284X_2 + 0,787X_3$$

Yang berarti bahwa :

- Constanta sebesar 7,266 yang berarti jika variabel kualitas produk, harga dan citra merek dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 7,266.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,157 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel harga dan citra merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,157 satuan skor.

- c. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai 0,284 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel kualitas produk dan Citra merek diasumsikan tetap maka harga juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,284 satuan skor.
- d. Koefisien regresi variabel Citra Merek diperoleh nilai 0,787 yang berarti jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel kualitas produk dan harga diasumsikan tetap maka harga juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,787 satuan skor.

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	616,008	3	205,336	44,175	,000 ^b
Residual	446,232	96	4,648		
Total	1062,240	99			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 44,175. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 44,175 > dari Ftabel = 2,700. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan Merek Oasis di Cipayung Kota Depok.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,580	,567	2,156

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,567 atau 56,7% ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, Harga dan Citra Merek secara bersama-sama mempengaruhi Variabel dependen keputusan pembelian di Masyarakat Cipayung Kota Depok sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, lokasi dan lain sebagainya.

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T		Sig		Kesimpulan
	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	α = 5%	
Kualitas Produk	1,882	<1,984	0.063	>0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
Harga	4,174	>1,984	0,000	<0,05	Berpengaruh signifikan
Citra Merek	9,615	>1,984	0.000	<0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H₀ maupun H₁ yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) adalah 1,984. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis di Cipayung Kota

Depok karena $t_{hitung} (1,882) < t_{tabel}(1,984)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

- b. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis di Cipayung Kota Depok karena $t_{hitung} (4,174) > t_{tabel} (1,984)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- c. Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis di Cipayung Kota Depok karena $t_{hitung} (9,615) > t_{tabel} (1,984)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Guna mengetahui independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standarridized Coefficients* Betaterlihat pada Tabel 4.16 diatas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa vaiabel independen yang mempunyai nilai *Standarridized Coefficients Beta* paling besar adalah vaiabel Citra Merek yaitu sebesar 0,650 yang berarti bahwa variabel Citra Merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis di Cipayung Kota Depok.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal yang dimana sampai saat ini masih ditemukan kendala di Cipayung Kota Depok khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari tiga variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cipayung Kota Depok yaitu Harga dan Citra Merek. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cipayung Kota Depok.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis Pertama menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok. Hal ini dikarenakan pada indikator Variabel Kualitas Produk yaitu Kinerja Produk, Bahwa pelanggan tidak mementingkan kualitas produk. Karena dapat mengetahui dari Variabel Harga yang sesuai dengan Citra Merek, Kualitas Produk Pasti tidak Akan di ragukan lagi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis kedua menunjukkan bahwa Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok. Hal ini dikarenakan pada indikator Variabel Harga yaitu Keterjangkauan Harga, bahwa masyarakat akan tertarik terhadap harga, yang dimana pelanggan akan berfikir dengan harga yang sesuai pelanggan sudah tidak akan peragukan lagi dalam Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok Hal ini dikarenakan pada indikator Variabel Citra Merek yaitu Citra Produk, bahwa masyarakat akan tertarik terhadap Citra Merek. Karena dengan adanya Citra Merek yang Harganya sesuai pelanggan tidak akan meragukan lagi dengan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis Pada Masyarakat Cipayung Kota Depok.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cipayung Kota Depok.
2. Secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cipayung Kota Depok.
3. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cipayung Kota Depok.
4. Secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cipayung Kota Depok.

REFERENCES

- Amalia Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1 (Mei). ISSN 2252-84
- Daga,(2017). *Citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Cetak pertama Sul- Sel:Global Research And Consulting Institute
- Hakim, M. M. D., dan Yahya. (2016). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. ISSN: 2461-0593. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 5. No 11, November 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIASIA) Surabaya
- Husnul Erma (2020) *pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie (studi kasus di balimatraman, jakarta selatan)*. Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici Depok.
- Kolter, P., & K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition person Education, Inc.
- Rinda Putri (2021) *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Pada HAND SANITIZER GEL DETTOL (studi kasus pada mahasiswa Gici Depok)*
- Sekaran, U. dan Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edisi 6, Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat..
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumarmo, J. (2020) *Pengaruh Citra Merek , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Merek Kapal Api di Kelurahan Depok*. Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici Depok
- http://etheses.iainkediri.ac.id/1675/3/931321115_bab%202.pdf
- <https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-t.pdf>