

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL PADA MEREK RAJA IRODI MAKASSAR

Andi Widiwati*¹, Moh. Rizky Ruslan²

STIE Nobel Indonesia Makassar; Jl. Sultan Alauddin, Telp : 0411 887978

Dosen STIE Nobel Indonesia, Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia

E-mail : widiawati@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui yang mana lebih dominan diantara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro di Makassar. Populasi dalam penelitian ini konsumen Raja Iro 3 tahun terakhir. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan diambil sampel sebanyak 102 orang atau responden. Sedangkan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS IBM Statistics 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang paling dominan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro di Makassar.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine which is more dominant of brand image and price to the buying decision thru mineral water on Raja Iro in Makassar. Population in this research is consumer of Raja Iro las 3 years. By using purposive sampling and take a sample as much 102 person or respondents. Meanwhile, data analysis used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS IBM Statistics 24. The result of this research indicates that the price is the most dominant have a positive and significant on price to buying decision thru mineral water on Raja Iro brand in Makassar.

Keywords : Brand Image, Price, Price To Buying Decision.

PENDAHULUAN

Membicarakan citra, maka bahasannya menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, orang, atau apa saja yang kita bentuk dalam benak kita. Menurut Zimmer, Golden, dan Mudie dalam Simamora (2008: 124) mengatakan bahwa dalam mengukur citra ada dua kesulitan. Pertama adalah konseptualisasi citra. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kedua adalah pengukuran. Tinggi sebuah tembok mudah diukur. Tetapi citra, alat ukur apa yang pasti? Jangankan bisa diukur dengan pasti, dimengerti saja tidak. Soalnya citra itu bersifat abstrak dan subjektif.

Ada dua pendekatan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan citra di benak konsumen menurut mereka sendiri. Ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructured approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek di benak mereka. Kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden merespon terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*).

Awalnya merek hanyalah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Merek juga membantu konsumen agar lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah dalam pengambilan keputusan pembelian. Kita meyakini

bahwa merek yang kuat adalah asset yang tak kasat mata atau tidak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas tersebutlah yang akan mendorong bisnis berulang kembali.

Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Dengan demikian, merek yang kuat dalam jangka panjang dapat memberikan hasil yang lebih besar bagi para pemegang saham. Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan peluang untuk sebuah produk baru, sehingga memudahkan perusahaan dalam memperluas lini produknya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadikan ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Keputusan pembelian oleh konsumen bukan hanya melibatkan kualitas suatu produk, tetapi harga juga sebagai salah satu indikatornya. Akan tetapi konsumen tidak hanya menggunakan harga dalam mengukur kualitas produk, biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan manfaat produk. Pada intinya harga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Air minum adalah salah satu kebutuhan utama manusia sebagai pelepas dahaga dan kebutuhan ini cenderung berulang. Kebutuhan yang berulang inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk mengambil peluang tersebut. Pemilihan air mineral Raja Iro adalah merek yang cukup familiar dalam pasar. Raja Iro adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh CV. Raja Iro yang diolah dari sumber mata air murni dari pegunungan dengan kandungan mineral yang sangat terpelihara dengan teknologi filtrasi canggih dengan ke higienisan yang

sangat terjaga kemurnian alaminya. Dengan kemurnian yang terjaga alaminya akan memberikan kesegaran untuk melepaskan dahaga konsumen. Raja Iro menjalankan praktik perusahaan yang ramah lingkungan. Raja Iro dikemas dalam beberapa macam ukuran botol plastik 330 ml, 600 ml, 1500 ml, serta dalam ukuran galon 19 liter.

Meningkatnya masyarakat *middle income class*, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan. Asosiasi Perusahaan Air

Berdasarkan uraian diatas, maka, penulis berkesimpulan untuk mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro di Makassar?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro di Makassar?
3. Variabel mana yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro di Makassar?

Adapun maksud atau tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro di Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro di Makassar.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan pengaruhnya diantaracitra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air

mineral pada merek Raja Iro di Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Keller dalam Rangku (2009: 90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada didalam ingatan merek dan mengandung arti merek itu.

Menurut Kotler dan Fox dalam citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat lain yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif.

Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seharusnya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek, Surachman (2008:108).

Menurut Ferrina Dewi (2008:190) citra merek adalah persepsi tentang merk

yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merk tersebut.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya store image, product image dan corporate image. Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008 : 167) terdapat beberapa aspek yang membuat brand image menjadi begitu bervariasi yaitu :

1. Dimana letak citra/image artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada apersepsi, bentuk atau sebuah transaksi.

Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan. (2012:60), mengemukakan "A positive brand image is a created by marketing program that link strong, favoruriabel, uniqueness association to the brand image in memory". Sebuah citra merek yang positif artinya di ciptakan dari program pemasaran yang memiliki jaringan yang kuat, manfaat asosiasi keunikan terhadap kenangan mengenai citra merek. Terdapat empat level pengertian merek menurut Kotler dan Keller Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan. (2012:73), tingkatan itu meliputi:

Atribut, Nilai Manfaat dan Kepribadian Harga.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan Canon, dkk (2008:176).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler (2005:142), dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur enam tahap. *Pertama*, perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpian mutu produk). *Kedua*, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang snop atau yang sangat sensitif harga, atau konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memandangi harga tapi lebih kepada kualitasnya. Kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu sejauh mana kenaikan atau penurunan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Ketiga*, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi. *Keempat*, perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing. *Kelima*, perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau metode *skimming price* yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga *image* bahwa produk itu termasuk produk yang mewah. Akhirnya perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan dan

pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, Tjiptono (1997:152) yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga
 2. Peranan informasi dari harga
- Menurut Gregorius Chandra dalam Zulhamdi (2008:45), ada beberapa program penetapan harga, yaitu :
1. Penetapan harga penetrasi (*Penetration Pricing*), Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
 2. Penetapan harga paritas (*Parity Pricing*), perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
 3. Penetapan harga premium (*Premium Pricing*), yaitu menetapkan harga diatas harga pesaing.

Menurut Nagle dalam Purnama (2001:131) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, yaitu :

1. Pengaruh nilai unik (*unique-value effect*), para pembeli akan kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti (*subtitusi-awaereness effect*), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit (*difficult-comparison effect*), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total (*total-expansiture effect*), pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatan totalnya.
5. Pengaruh manfaat akhir, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin

kecil dibandingkan biaya total produk akhir.

6. Pengaruh biaya bersama (*shared-cost effect*), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.

7. Pengaruh investasi tertanam (*sunk investment effect*), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

8. Pengaruh mutu-harga (*price-quality effect*), para pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise atau eksklusivitas yang lebih.

9. Pengaruh persediaan (*inventory effect*), pembeli kurang sensitif terhadap harga bila mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari guna mengetahui mengapa seorang konsumen atau pembeli memilih dan membeli produk suatu perusahaan.

Menurut Assauri (2015: 135) perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk atau wadah produk (*product features*), harga,

daya tarik advertensi (*advertising appeals*), dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 115) menjelaskan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor budaya.
Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, ada istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Faktor Sosial.
2. Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal.
3. Faktor pribadi.
Faktor kepribadian merupakan faktor yang berasal dari diri sendiri.
4. Faktor Psikologis.
Faktor psikologis yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber: Penulis

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2007: 45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Noor Juliansyah (2014: 165-166) keandalan pengukuran dengan menggunakan *alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Air Mineral

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Citra Merek

X₂ = Harga

e = *Error Standart*

4. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Adapun rumus hipotesa statistiknya (Umar, 2014: 73). adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

t = Observasi

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya observasi

5. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria sebagai berikut :

Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 10\%$ atau 0,1

Menghitung Uji F (*F-Test*)

$$F_{\text{Hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi gabungan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

6. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, yaitu dengan cara:

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

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel yang diteliti

X = Variabel independen

Y = Variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yaitu, sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
18-24 Tahun	28	27%
25-30 Tahun	42	41%
31-36 Tahun	20	20%
37-42 Tahun	8	8%
43-49 Tahun	4	4%
Total	102	100%

Sumber: Data Primer Responden Yang Diteliti, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 102 responden, 28 orang (27%) berusia 18-24 tahun, usia 25 sampai 30 tahun sebanyak 42 orang (41%), usia 31-

36 tahun sebanyak 20 orang atau (20%), usia 37-42 tahun sebanyak 8 orang (8%), usia 43-49 sebanyak 4 orang (4%). Hasil klasifikasi responden diatas menunjukkan persentase tertinggi pada kelompok usia 25-30 tahun dengan jumlah 42 orang (41%) dari total populasi.

Menurut perusahaan, berdasarkan besarnya jumlah atau persentase pembeli pada kelompok usia 25 - 30 tahun kebanyakan adalah pembeli yang loyal atau tetap.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	53	52%
Perempuan	49	48%
Total	102	100%

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 102 responden, sebagian besar merupakan responden laki-laki yaitu sebanyak 53 orang (51%). Sedangkan sisanya merupakan responden perempuan yaitu sebanyak 49 orang (48%). Artinya kelompok responden laki-laki menunjukkan angka persentase yang tertinggi sebanyak 53 orang (51%)

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	0	0%
SMP	1	1%
SMA	31	30%
Perguruan Tinggi	70	69%
Total	102	100%

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 102 responden, 1 orang atau (1%) berpendidikan SMP, 31 orang atau (30%) berpendidikan SMA, dan 70 orang atau (69%) dengan mengenyam pendidikan diperguruan tinggi baik itu D-3, S-1 ataupun S-2. Jadi, untuk kelompok tingkat pendidikan diatas persentase tertinggi pada kelompok perguruan tinggi sebanyak 70 orang (69%). Sedangkan untuk tingkat pendidikan SMA berada di posisi kedua yang tertinggi ssebanyak 31 orang (30%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Adapun pengelompokkan responden berdasarkan profesi / pekerjaan akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	5	5%
Pegawai Negeri Sipil	24	24%
Pegawai Swasta	27	26%
Wiraswasta/ Pengusaha	21	20%
Freelance	19	19%
Ibu Rumah Tangga	6	6%
Total	102	100%

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa Pekerjaan dari 102 responden, 5 orang (5%) sebagai pelajar/ mahasiswa, 24 orang (24%) sebagai Pegawai Negeri Sipil, 27 orang (26%) sebagai Pegawai Swasta, 21 orang atau (20%) sebagai Wiraswasta/ Pengusaha, 19 orang atau (19%) sebagai Freelance, 6 orang atau (6%) sebagai Ibu Rumah Tangga. Hasil dari klasifikasi responden diatas menunjukkan persentase tertinggi pada kelompok pegawai swasta sebanyak 27 orang (26%). Berdasarkan besarnya jumlah atau persentase pembeli diatas menurut fakta yang terjadi dilapangan pada saat penyebaran kuesioner pada kelompok pegawai swasta memilih air mineral dalam kemasan seperti halnya gallon karena untuk efisiensi waktu.

Deskripsi Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel X dan satu variabel Y dalam penelitian ini. Masing masing variabel tersebut adalah citra merek dan harga sebagai variabel independen (X), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Menurut Nisfiannor (2009: 225) untuk mengetahui hasil penelitian responden terhadap masing masing pernyataan pada setiap variabel, maka jawaban kuesioner akan dideskripsikan setelah itu akan ditentukan nilai rata-rata dari setiap pernyataan variabel X1, X2 dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan menggunakan keusioner dengan skala likert. Adapun ketentuan pada opsi jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Nilai (1) : Sangat Tidak Setuju
2. Nilai (2) : Tidak Setuju
3. Nilai (3) : Kurang Setuju
4. Nilai (4) : Setuju
5. Nilai (5) : Sangat Setuju

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 102 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecendrungan jawaban responden terhadap pernyataan masing masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian berikut:

Tabel 5. Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	102	12	20	1648	16,16	1,520
Harga	102	16	25	2030	19,90	1,906
Keputusan Pembelian	102	23	38	3215	31,52	2,341

Sumber: Data Primer Responden yang diolah dengan spss 24, 2018

Citra Merek

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 102 responden, nilai minimum sebesar 12, maksimum sebesar 20, jumlah nilai keseluruhan sebesar 1.648 dan nilai rata rata sebesar 16,16. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai citra merek dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau

penjelas tentang keputusan pembelian air mineral merek Raja Iro.

Harga

Dari tabel diatas diperoleh pendapatan dengan jumlah sampel sebesar 102 responden, nilai minimum sebesar 16, maksimum sebesar 25, jumlah nilai keseluruhan sebesar 2.030 dan nilai rata rata sebesar 19,90. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai harga dapat dinilai

baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjas tentang keputusan pembelian air mineral merek Raja Iro.

Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 102 responden, nilai minimum sebesar 23, maksimum sebesar 28, jumlah nilai keseluruhan sebesar 3.213 dan nilai rata rata sebesar 31,52. Maka dapat disimpulkan indikator atau

pemnyataan mengenai keputusan pembelian dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjas tentang keputusan pembelian air mineral merek Raja Iro.

Deskriptif Variabel Citra Merek

Berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel Citra Merek:

Tabel 6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1											
Item 1	18	17,6	69	67,6	15	14,7	0	0	0	0	100
Item 2	17	16,6	64	62,7	21	20,5	0	0	0	0	100
Item 3	9	8,8	79	77,4	14	13,7	0	0	0	0	100
Item 4	26	25,4	72	70,5	4	3,9	0	0	0	0	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Citra Merek (X1) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju sebesar 26 dengan persentase 25,4% yang terdapat pada item 4. Untuk frekuensi dengan tingkat jawaban Setuju terbesar berada pada item 3 dengan jumlah jawaban 79 dengan persentase 77,4%, dan untuk

frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju sebesar 21 orang dengan persentase 20,5% yang terdapat pada item 2 Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0 dan persentase 0%.

Deskriptif Harga

Berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel Citra Merek:

Tabel 7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1											
Item 1	18	17,6	68	66,6	15	14,7	1	0,9	0	0	100
Item 2	24	23,5	64	62,7	14	13,7	0	0	0	0	100
Item 3	11	10,7	73	71,5	18	17,6	0	0	0	0	100
Item 4	15	14,7	56	54,9	31	30,3	0	0	0	0	100
Item 5	18	17,6	68	66,6	16	15,6	0	0	0	0	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel

Harga (X2) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat

Setuju sebesar 24 dengan persentase 23,5% yang terdapat pada item 2. Untuk frekuensi dengan tingkat jawaban Setuju terbesar berada pada item 3 dengan jumlah jawaban 73 dengan persentase 71,5%. Untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju sebesar 31 orang dengan persentase 30,3% yang terdapat pada

Tidak Setuju hanya ada 1 orang dengan persentase 0,9% yang terdapat pada item 1 dan Sangat Tidak Setuju dengan frekuensi 0 dan persentase 0%.

Deskriptif Keputusan Pembelian

Berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel Citra Merek :

Tabel 8. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1											
Item 1	18	17,6	65	63,7	18	17,6	1	0,9	0	0	100
Item 2	12	11,7	71	69,6	19	18,6	0	0	0	0	100
Item 3	0	0	63	61,7	39	38,2	0	0	0	0	100
Item 4	15	14,7	52	50,9	35	34,3	0	0	0	0	100
Item 5	20	19,6	69	67,6	13	12,7	0	0	0	0	100
Item 6	31	30,3	58	56,8	13	12,7	0	0	0	0	100
Item 7	7	6,8	83	81,3	12	11,7	0	0	0	0	100
Item 8	11	10,7	79	77,4	12	11,7	0	0	0	0	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Keputusan Pembelian(Y) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 31 dengan persentase 30,3% yang terdapat pada item 6. Untuk frekuensi dengan tingkat jawaban Setuju (S) terbesar berada pada item 7 dengan jumlah jawaban 83 dengan persentase 81,3%. Untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 39 orang dengan persentase 38,2% yang terdapat pada item 3 Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) hanya ada 1 orang dengan persentase 0,9% yang terdapat

pada item 1 dan Sangat Tidak Setuju (SKS) dengan frekuensi 0 dan persentase 0%.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dalam pengujian validitas item-item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total, perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap indikator pernyataan. Dimana $r_{tabel} = 0,1927$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator dikatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek	Item 1	0,805	0,1927	Valid
	Item 2	0,762	0,1927	Valid
	Item 3	0,614	0,1927	Valid

	Item 4	0,606	0,1927	Valid
Harga	Item 1	0,756	0,1927	Valid
	Item 2	0,609	0,1927	Valid
	Item 3	0,560	0,1927	Valid
	Item 4	0,557	0,1927	Valid
	Item 5	0,718	0,1927	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,693	0,1927	Valid
	Item 2	0,474	0,1927	Valid
	Item 3	0,427	0,1927	Valid
	Item 4	0,472	0,1927	Valid
	Item 5	0,629	0,1927	Valid
	Item 6	0,490	0,1927	Valid
	Item 7	0,497	0,1927	Valid
	Item 8	0,492	0,1927	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang artinya semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data

dalam penelitian yang dilakukan.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 24*:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Citra Merek	0,655	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Harga	0,637	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,615	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2018

Dari tabel diatas diketahui bahwa masing – masing nilai *Cronbach's alpha* citra merek sebesar 0,655, harga sebesar 0,637, keputusan pembelian sebesar 0,615. Nilai *Cronbach's alpha* kelima variabel diatas lebih besar dari 0,6. Berdasarkan data diatas yang menunjukkan nilai reliabel semua

variabel diatas 0,6 maka semua kuesioner variabel dinyatakan reliabel dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan *IBM SPSS 24* yaitu sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	signifikan	Keterangan
Citra Merek	0,517	5,049	0,000	Signifikan

Harga	0,739	9,051	0,000	Signifikan
Konstanta	8,469	5,546	0,000	Signifikan
F	117,878			
Prob F	0,000			
R	0,839			
R square	0,704			

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 24

Tabel diatas menjelaskan, nilai konstanta (a) adalah 5,546, sedangkan nilai koefisien Citra Merek adalah 0,517, nilai koefisien Harga adalah 0,739, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis, sebagai berikut :

$$Y = 8,469 + 0,517X_1 + 0,739X_2$$

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H₀: Tidak ada pengaruh signifikan Citra Merek dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro.
2. H₁: Ada pengaruh signifikan Citra Merek dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,782	2	194,891	117,878	,000 ^b
	Residual	163,679	99	1,653		
	Total	553,461	101			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga						

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 24

Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar 117,878 dan prob F sebesar 0,000. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima karena probabilitas F kurang dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (117,878 > 3,088). Jadi dapat disimpulkan bahwa

ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek dan Harga secara serempak atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro.

Uji Parsial (Uji T)

Adapun hasil dari pengujian parsial dengan menggunakan *ibm spss 24* sebagai berikut:

Tabel 13. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.469	1.527		5.546	0.000
	Citra Merek	0.517	0.102	0.336	5.049	0.000
	Harga	0.739	0.082	0.602	9.051	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 24

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien harga (b1) bertanda positif yaitu sebesar 0,517, t hitung sebesar 5,049 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($5,049 > 1,9842$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro dan berarti hipotesis diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian air mineral pada merek Raja Iro.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien Harga (b2) bertanda positif yaitu sebesar 0,739, t hitung sebesar 9,051 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($9,051 > 1,9842$) dan nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian Harga berpengaruh sangat positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro dan berarti hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut tabel 4.15 yang menampilkan hasil koefisien determinasi dari spss 24:

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.839 ^a	0.704	0.698	1.286	0.704	117.878

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 24

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704 atau 70%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 70% keputusan pembelian air mineral dipengaruhi oleh citra merek dan harga. Sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian dan melakukan pengolahan data maka diperoleh nilai konstanta (a) adalah 5.469, sedangkan nilai koefisien citra merek adalah 0,517, dan nilai koefisien harga adalah 0,739. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 5,469 + 0,517 + 0,739 + e$. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek dan harga konstan (0) maka keputusan pembelian air mineral

sebesar 5.469 dan jika nilai citra merek bertambah 1 maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,517 dan jika nilai harga bertambah 1 maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,739.

Selanjutnya Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan hasil F hitung sebesar 117,878 dan prob F sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas F kurang dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($117,878 > 3,088$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Artinya variabel kedua variabel bebas (independen) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (dependen).

Pembahasan hasil uji parsial (Uji T) pada variabel citra merek diperoleh nilai koefisien (b1) bertanda positif yaitu sebesar 0,517 t hitung sebesar 5,049 dan

nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($5,049 > 1,9842$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), variabel hargadiperoleh nilai koefisien sebesar 0,789, t hitung sebesar 9,051 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($9,051 > 1,9842$) dan nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen.

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704 atau 70%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 70% keputusan pembelian air mineral dipengaruhi oleh Citra Merek dan Harga. Nilai R tersebut mendekati angka 1 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel independen terhadap variabel independen.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial Citra Merek dan Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro.
2. Secara simultan Citra Merek dan Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh secara positif dan signifikan dalam penelitian ini adalah Harga.

SARAN

Penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Maka penulis menyarankan pada perusahaan agar lebih memperhatikan dan mempertahankan harga dari produknya dari persaingan agar konsumen merasa puas dengan harga produknya serta memberikan penghargaan pada pelanggan yang

loyal seperti diskon atau potongan harga.

2. Maka saran penulis untuk meningkatkan citra merek dari merek Raja Iro adalah dengan memfokuskan merek Raja Iro agar diterima oleh konsumen dan akan lebih berkembang sehingga merek Raja Iro jadi terangkat di publik. Selain itu, perlu adanya kata-kata slogan sehingga para konsumen dapat mengingat merek Raja Iro.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Samora. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fredy, R. 2009. *Strategi Promosi Dan Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media.
- Feninadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. d. 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. Jakarta: PT. Indeks.
- Cannon, J. P. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. d. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulhamdi, M 2008. *Pengaruh Kualitas, Desain dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Tipe Sepeda Motor Yamaha di Kota Padang*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Pumama, L. 2001. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis*

- Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, J. 2014. *Metodologi Penelitian Skripsi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Umar, H. 2014. *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.