

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA DI
KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

Rizqi Rahmawati

NIM 401190309

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

**IAIN
PONOROGO**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK
MEREK AQUA DI KABUPATEN PONOROGO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh :

Rizqi Rahmawati

NIM 401190309

Pembimbing:

Maulida Nurhidayati, M.Si.

NIP. 198910222018012001

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rizqi Rahmawati

NIM : 401190309

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA DI
KABUPATEN PONOROGO”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan,


Rizqi Rahmawati

NIM 401190309



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Rizqi Rahmawati	401190309	Ekonomi Syariah	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Ponorogo, 31 Oktober 2023

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 198910222018012001

IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten
Ponorogo
Nama : Rizqi Rahmawati
NIM : 401190309
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Shinta Maharani, M.AK.
NIP. 197905252003122002

:

(Maharani)

Penguji I
Yulia Anggraini, M.M.
NIDN. 2004078302

:

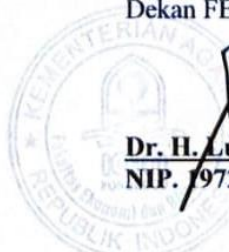
(Yulia)

Penguji II
Maulida Nurhidayati
NIP. 198910222018012001

:

(Maulida)

Ponorogo, 20 November 2023
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

(*) penanggalan pengesahan ini terhitung seminggu setelah ujian

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizqi Rahmawati
NIM : 401190309
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di
Kabupaten Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 November 2023



Rizqi Rahmawati
NIM 401190309



ABSTRAK

Rahmawati, Rizqi. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua Di Kabupaten Ponorogo. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si

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

Aqua merupakan merek AMDK pertama di Indonesia, seiring dengan berjalannya waktu banyak muncul merek AMDK lain yang menyebabkan terjadinya persaingan didalam industri AMDK. Hal ini membuat Aqua harus melakukan beberapa cara untuk menarik konsumen agar tetap memilih produknya sehingga eksistensinya di pasaran tetap terjaga. Adapun permasalahan yang ditemui yaitu di ketahui bahwa konsumen lebih memilih mengkonsumsi AMDK merek lain dibandingkan merek Aqua, padahal AMDK Aqua memiliki kualitas produk, citra merek dan promosi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner kepada 97 konsumen AMDK Aqua di Kabupaten Ponorogo. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS yang dilakukan dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo. Persentase pengaruh kualitas produk, variabel citra merek dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo adalah sebesar 73,4 %, dan sisanya 26,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

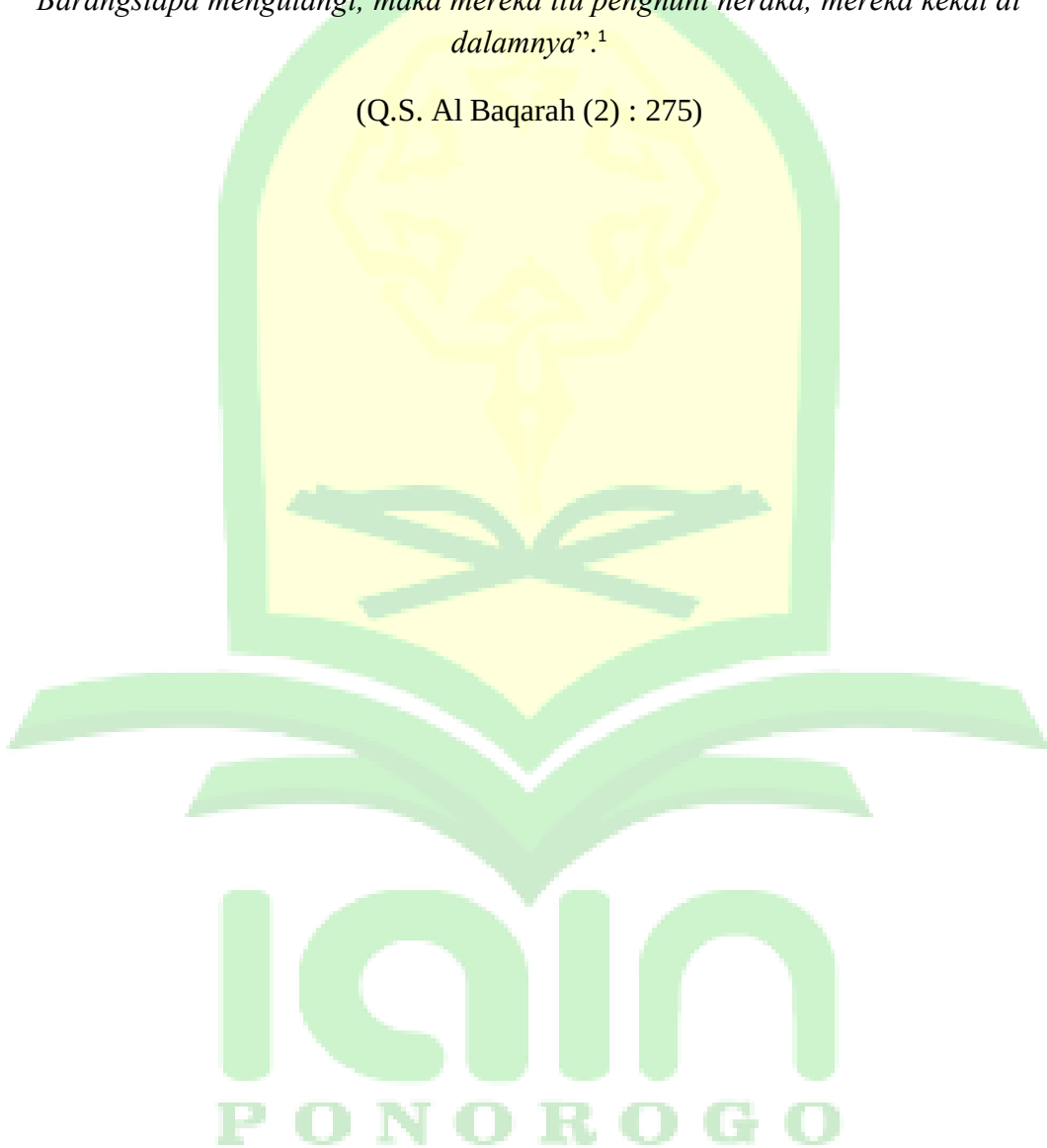


MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.¹

(Q.S. Al Baqarah (2) : 275)



¹ Al Quran, 2: 275.

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama-pertama, penulis mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat sehat jasmani rohani, kekuatan, petunjuk, kemudahan, dan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian pada tugas akhir ini. Dengan tulus, penulis persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang terdekat dan terkasih:

1. Kedua orang tua (Ibu Suliyah dan Bapak Sugiyanto) yang senantiasa memberikan doa, nasehat, kekuatan, dan dukungan penuh yang tiada henti.
2. Adik tersayang (Alfrida Dwi Ningrum dan Khafidul Khanif)
3. Keluarga besar yang juga senantiasa memberikan doa dan dukungan untuk kelancaran penyusunan skripsi.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
5. Pondok Pesantren Nurul Akbar, Babadan, Ponorogo yang telah memberikan pembelajaran dan pengetahuan bukan hanya mengenai agama, tetapi juga banyak hal lainnya yang sangat bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat diberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyelesaian skripsi. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nab Muhammad SAW. yang senantiasa memberikan jalan terang dari zaman yang gelap gulita menuju zaman yang penuh dengan keberkahan ini.

Bukanlah suatu hal yang mudah bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, karena terbatasnya pengetahuan dan sedikitnya ilmu yang penulis miliki. Akan tetapi berkat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak yang selalu memberikan motivasi, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, yang telah memberikan kesempatan penulis menimba ilmu di almamater tercinta.
2. Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah membantu melancarkan proses pendidikan penulis selama di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang selalu memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Maulida Nurhidayati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi serta sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang sangat sabar dalam membimbing memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh jajaran Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah sabar membimbing juga mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis, dan dapat berproses sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh pihak yang telah membantu baik dalam bentuk materi maupun non materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis sendiri khususnya

Ponorogo, 25 Oktober 2023

Rizqi Rahmawati

NIM. 401190309



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	18
1. Keputusan Pembelian.....	18
2. Kualitas Produk	24
3. Citra Merek.....	28
4. Promosi	30

B. Studi Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Berfikir	41
D. Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	44
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
C. Lokasi Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Jenis dan Sumber Data.....	50
F. Metode Pengumpulan Data	50
G. Instrumen Penelitian	51
H. Validitas dan Reliabilitas	51
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	52

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	58
B. Hasil Pengujian Instrumen	61
C. Hasil Pengujian Deskriptif	65
D. Hasil Pengujian Hipotesis	68
E. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.....	75
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.....	76
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.....	78
4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Volume Penjualan AMDK Aqua di Indonesia	3
Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional	46
Tabel 3.2 Skala Likert	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Promosi	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	64
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aqua.....	67
Tabel 4.11 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.12 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	71
Tabel 4.13 Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	72
Tabel 4.14 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4. 19 Model Regresi dan Uji t	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	80
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner	105
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	110
Lampiran 3 Hasil <i>Output</i> Uji Data pada SPSS	115
Lampiran 4 Hasil Turnitin	125



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu juga konsumen, dengan berbagai produk yang tersedia di pasar tentu akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan dikonsumsi. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat diantara para produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.¹ Kondisi seperti ini juga menuntut perusahaan untuk lebih keras dan berinovatif memunculkan ide-ide kreatif dalam usaha mengembangkan produknya, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengikuti perkembangan zaman, agar produknya tetap bisa disukai, dipercayai dan mampu bersaing dipasar nasional maupun internasional².

Bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum lebih dikenal dengan AMDK juga mengalami perkembangan. Hal ini disebabkan karena adanya kebutuhan masyarakat akan air minum dalam kemasan yang semakin meningkat. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan

¹ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati," *Jurnal STIE Semarang* 8, No. 2 (2016): 92–121.

² Novita Anggraeni, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua," *Jurnal Simki- Economic* 3, no. 2 (2018).

merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka³. Hal tersebut dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin *competitive*. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai *manage* bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang.⁴

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan hal ini terlihat pada Tabel 1.1. yang menyatakan bahwa pada tahun 2017-2021 volume penjualan AMDK di Indonesia

³ Aristo Surya dan Ari Setyaningrum, “Analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading),” *Journal of Business Strategy and Execution* 2, no. 1 (2009): 13–39.

⁴ Hatane, Semuel, “Ekspetasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderrn dengan kepuasan pelanggan sebagai Intervening) (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)”, *Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*, Vol. 1, No. 2 (Oktober 2008)

mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2017 sebesar 28,13 miliar liter naik menjadi 36,27 miliar liter pada tahun 2021.⁵

Tabel 1.1
Volume Konsumsi AMDK di Indonesia
(Miliar Liter) Tahun 2017-2021

Tahun	Konsumsi (Miliar Liter)
2017	28,13%
2018	29,34%
2019	31,9%
2020	34,53%
2021	36,27%

Sumber: Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (ASPADIN), 2021

Salah satu diantara produk air mineral yang telah memiliki merek yang mapan adalah Aqua. Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973.⁶ Posisi Aqua sebagai *top of mind* menjadikan produk AMDK tersebut menjadi kategori produk dengan merek yang *generic* atau memiliki *brand image* yang tinggi karena AMDK tersebut merupakan produk AMDK dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor

⁵ Website resmi data Aspadin, 2021

⁶ Refa Kurniawan, "Studi Pengaruh Keberadaan Industri AMDK Aqua Terhadap Perkembangan Permukiman di Desa Wangen, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten," *Universitas Sebelas Maret*, 2013, 5.

industri di Indonesia.⁷ Dalam memasarkan produknya Aqua grup mendistribusikan ke seluruh wilayah di Indonesia. Kabupaten Ponorogo adalah satu wilayah pemasaran AMDK merek Aqua. Ponorogo adalah salah satu Kabupaten yang berada di provinsi Jawa Timur. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di wilayah perkotaan di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantara adalah kualitas produk, harga, promosi, tempat, lokasi penjual, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual.⁸ Selain itu menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan juga faktor psikologis (keyakinan dan sikap) yang terwujud melalui pelaksanaan pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata atau pendapat. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada

⁷ Devi Krisnawati, "Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung)," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 1 (2016). H. 32

⁸ Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 184

keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, maka pemasar akan meluncurkan kampanye atau promosi untuk memperbaikinya.⁹

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.¹⁰ Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹¹

Bagi konsumen kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki arti penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus atau berkualitas maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Akan tetapi jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan lebih memilih produk lain yang sejenis dengan kualitas yang lebih baik. Meskipun persepsi konsumen mengenai kualitas produk berbeda-beda tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhannya.¹²

⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12*, 159

¹⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009), h. 102

¹¹ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 1 No. 11 (2019).

¹² Aliefia Hanifaradis, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. 6 Juni (2016).

Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.¹³

Riyono dan Gigih Erlik Budiharja mengatakan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli suatu produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar strategi pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.¹⁴

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Diah Ernawati, semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus dapat

¹³“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” 2019.

¹⁴ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati,” *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2016): 92–121.

memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.¹⁵ Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Tatik Nurhidayati beliau membeli AMDK Aqua bukan karena kualitas produk melainkan produk Aqua lebih mudah dijumpai disekitar rumah daripada merek AMDK lain.¹⁶

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Merchelly Bonita Sari dan Ugy Soebiantoro yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Hal ini selaras dengan penelitian Mahanani yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Akan tetapi menurut penelitian Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Selain faktor kualitas produk konsumen juga mempertimbangkan citra perusahaan dari produk sebelum membuat sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang berpengaruh positif terhadap perusahaan atau produk-

¹⁵ “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” 2019.

¹⁶ Wawancara, 21 September 2023

¹⁷ Merchelly Bonita Sari, Ugy Soebiantoro, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Gelas di Kota Surabaya”, *Jurnal Ekombis Review*, Vol. 10 No. 2 Juli (2022)

¹⁸ Estu Mahanani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com”, *Jurnal Ikraith-Humaniora*, Vol. 2 No. 2 2018

¹⁹ Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota”, *Jurnal Matua*, Vol. 4 No. 2 Juni (2022)

produk perusahaan.²⁰ Citra merek menjadi acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen mempunyai persepsi positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena citra merek memiliki dampak pada persepsi konsumen, dimana masyarakat cenderung membeli produk perusahaan yang memiliki reputasi yang positif di benak konsumen.²¹ Semakin perusahaan menciptakan hal-hal positif maka citra merek perusahaan suatu perusahaan akan semakin meningkat dan akan menimbulkan suatu kesan di benak konsumen. Pembelian pun akan terjadi karena adanya citra merek yang positif, sebaliknya apabila citra merek yang kuat dan positif tidak ada, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang lama.²²

Aqua merupakan salah satu produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat di masyarakat, hal ini disebabkan Aqua merupakan produk air minum dalam kemasan pertama di Indonesia. Fenomena yang terjadi di masyarakat berkaitan dengan Aqua adalah

²⁰ Yusuf Romadon, Srikandi Kumadji, Yusri Abdullah, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 1 Oktober (2017)

²¹ Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009).

²² I Gusti Ayu Widya Sari, Putu Yudi Setiawan, “Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffe”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 7, 2017

masyarakat sudah terbiasa menggunakan air minum dalam kemasan ini sejak tahun 1970 sehingga secara tak sadar konsumen akan langsung menyebut merek Aqua jika membeli air mineral walaupun yang di beli bukan merek Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa merek Aqua sudah tertanam kuat dalam ingatan masyarakat walaupun banyak merek air minum dalam kemasan pesaing yang bermunculan. Citra merek adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Yusuf Romadon, dkk citra merek merupakan persepsi konsumen yang berpengaruh positif terhadap keputusan atau produk-produk perusahaan.²³ Masyarakat cenderung membeli produk perusahaan yang memiliki reputasi yang positif dibenaknya, maka dari itu semakin perusahaan menciptakan hal-hal positif maka citra merek perusahaan akan semakin meningkat dan akan menimbulkan pembelian pada produk perusahaan.²⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Suliyah, beliau merasa Aqua memiliki citra merek yang baik tetapi memutuskan untuk tidak melakukan pembelian karena lebih tertarik dengan merek lain.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Romadon dkk. Mengemukakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Narjono dan Musay citra merek

²³ Yusuf Romadon, Srikandi Kumadji, Yusri Abdullah, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No 1 Oktober 2017

²⁴ Gusti Ayu Widya Sari, Putu Yudi Setiawan, "Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffe", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 7, 2017

²⁵ Wawancara, 20 September 2023

²⁶ Romadon, Kumadji Y. dan Abdilah Y. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 15, No. 1 (2014))

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁷ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Leonard Marcell menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.²⁹ Menurut Lupiyoadi kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.³⁰ Fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen diberbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.³¹

²⁷ Yusuf Romadoon, Srikandi Kumadji, Yusri Abdullah, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 Oktober 2017

²⁸ Leonard Marcell, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Corporate Social Responsibility dan Segmentasi Pasar PT. XYZ Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan 3 No. 2 (2019)

²⁹ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung", Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 1 No. 11 2019

³⁰ Rahmat Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat 2006) h. 120

³¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus : Nora Media Interprisse. 2008) h. 151

Promosi adalah bagian dari proses pemasaran yang mengkomunikasikan manfaat produk. Di pasar yang kompetitif, produsen tidak bisa mengharapkan barang dan jasa terjual sendiri, tidak peduli seberapa tinggi kualitas produk, kecuali pelanggan mengetahui tentang hal itu. Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada.³² Konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi dengan baik dan efektif. Selain itu promosi harus dibuat semenarik mungkin untuk menimbulkan minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.³³ Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Aqua menggunakan seluruh media untuk iklannya baik melalui media cetak maupun elektronik diantaranya ialah bis, taxi, TV, radio, koran, majalah dan reklame serta spanduk membawakan logo dan slogan biru Aqua. Dalam menjaga kesehatannya, mengangkat citra, Aqua secara aktif mendukung penyelenggaraan atletik internasional seperti pada jalur dan lapangan, mendaki gunung, angkat berat. Dalam iklannya Aqua menekankan asal dari air dan proses produksinya. Asal dari Aqua adalah

³² Liz Hill, Terry O'Sullivan, "Foundation Marketing: Third Edition". Harlow: Pearson Education Limited

³³ Novita Anggraeni, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Sendang Tulungagung", Jurnal Simki Economic Vol. 2 No. 3 2018

benar-benar "*sumber air yang mengalir*", bukan air tanah yang dipompa ke permukaan tanah ³⁴

Selain itu promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli.³⁵ Menurut Buchari Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen mengenai suatu barang dan jasa.³⁶ Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada.³⁷ Konsumen akan tertarik pada produk yang di tawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi dengan baik dan efektif. Selain itu promosi harus dibuat semenarik mungkin untuk menimbulkan minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.³⁸ Berdasarkan wawancara dengan saudari Dania Nurdiani, beliau mengetahui promosi AMDK Aqua melalui

³⁴ Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah", Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2012

³⁵ Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009. Edisi Kelima Belas, (Jakarta: Erlangga) 2016

³⁶ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", (Alfa Beta: Bandung) 2002

³⁷ Liz Hill, Terry O'Sullivan, "Foundation Marketing: Third Edition". Harlow: Pearson Education Limited

³⁸ Novita Anggraeni, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Sendang Tulungagung", *Jurnal Simki Economic* Vol. 2 No. 3 2018

tayangan televisi dan media sosial akan tetapi memutuskan untuk tidak membeli karena lebih tertarik dengan merek lain.³⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, dkk, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Husna Ni'matul Ulya dan Felianti Dwi Wulandari juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahril yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴²

Dalam memasarkan produknya AMDK Aqua mendistribusikan ke seluruh wilayah di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian Kabupaten Ponorogo adalah salah satu wilayah pemasaran AMDK Aqua. Ponorogo merupakan salah satu Kabupaten yang berada di provinsi Jawa Timur. Penelitian dilakukan di wilayah perkotaan di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek

³⁹ Wawancara, 21 September 2023

⁴⁰ Achmad Jalaludin, et al, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Arya Shop di Kota Malang", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1 April 2015

⁴¹ Husna Ni'matul Ulya Felianti Dwi Wulandari, "Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Transfer ShopeePay Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo" Vol. 8 No. 1 (April 2023).

⁴² Yusroni Akhmad Syahril, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Aneka Karya Glass di Surakarta", *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015.

dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kabupaten Ponorogo
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kabupaten Ponorogo
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori-teori tentang ilmu manajemen khususnya pada bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis
 - a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemahaman akan pentingnya strategi pemasaran mengenai kualitas produk, citra merek, dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi pengetahuan pada keilmuan ekonomi khususnya pada bidang pemasaran dan dapat dijadikan acuan untuk peneliti yang akan datang

c. Bagi peneliti

Kegiatan penelitian ini akan menjadi pengalaman dan menambah pemahaman teori yang didapat dengan membandingkan konsep dan realitas yang ada.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami terhadap penulisan skripsi ini peneliti menyajikan dalam bentuk beberapa bab. Adapun pembahasan dalam proposal ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori yang relevan yang memuat pengertian,

faktor dan indikator mengenai keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek dan promosi yang nantinya akan membantu menganalisa hasil penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan tentang hasil dan pembahasan tentang hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian asumsi klasik, hasil pengujian hipotesis melalui uji t, uji F dan uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda serta pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Serta saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang bersangkutan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.¹ Pranoto, juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian.²

b. Indikator keputusan pembelian

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga)2001

² Bambang Pranoto, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor," *Jurnal Ilmiah Faktor Extra* Vol. 1 No. 2 (September 2008).

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Kotler dan Keller membagi keputusan pembelian dalam lima tahap, yaitu:³

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli selaku konsumen akan menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan dari dalam diri konsumen atau dari luar.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan dalam diri konsumen begitu kuat dan produk yang diinginkan berada dalam jangkauan, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, kemungkinan konsumen akan menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau mencari informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3) Evaluasi

Orang yang berkecimpung dalam pemasaran perlu mengetahui mengenai evaluasi berbagai alternatif yakni bagaimana konsumen mencerna informasi dengan tidak hanya menggunakan satu proses evaluasi sederhana saja akan tetapi

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sobran Jilid 2" (Jakarta: Erlangga).

menggunakan beberapa proses evaluasi sekaligus dalam semua situasi pembelian.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat ranking dan menciptakan niat untuk membeli. Dengan demikian ada dua faktor yang memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama ialah sikap orang lain, sejauh mana sikap pihak lain dapat menurunkan alternatif yang diminati seorang individu tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan motivasi konsumen patuh pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi ialah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Sesudah membeli suatu produk, konsumen bisa puas dan juga tidak puas yang terlihat dalam perilaku pasca pembelian.

Kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli dengan manfaat yang dirasakan atas pembelian produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen cenderung akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika

harapan konsumen terpenuhi, konsumen akan puas dan jika harapan terlampaui, konsumen akan merasa sangat puas.⁴

c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Soffian faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:⁵

1) Kualitas Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2) Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sobran Jilid 2” (Jakarta: Erlangga,).

⁵ Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008). 119

melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

4) Tempat (*place*)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5) Lokasi Penjual

Pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan

biaya. Seperti mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7) Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor :⁶

1) Faktor Budaya

⁶ Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12, 163

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap yang terwujud melalui pelaksanaan pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata atau pendapat. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang

mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, maka pemasar akan meluncurkan kampanye atau promosi untuk memperbaikinya

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁷ Menurut Philip Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁸ Laksana menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.⁹ Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.¹⁰ Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

⁸ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Kesebelas Alih Bahasa Benyamin Molan, Indeks: Jakarta

⁹ Fajar Laksana, "Manajemen Pemasaran", Graha Ilmu: Yogyakarta

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 25

ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.¹¹

Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.¹²

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono memiliki beberapa dimensi antara lain:¹³

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- 2) Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 11

¹² Lupioyadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 131

¹³ Iga Maghfirah Deviana, Elinawaty Rombe, Rahmat Mubaraq, "Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral Aqua", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 4 No. 1 Januari 2018

- 3) Kesesuaian Spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik atau pelengkap yang digunakan untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
- 5) Estetika (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- 6) Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- 8) Kemudahan perbaikan (*service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.¹⁴

c. Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:¹⁵

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.

¹⁵ Arman Hakim Nasution, "Manajemen Pemasaran Untuk Engineering", (Yogyakarta: Andi Offset), 2007 177

- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*Aughmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing
- 5) Produk potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan

d. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dengan perusahaan kompetitornya.¹⁶ Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.¹⁷

¹⁶ Hana Ofela, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi", Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Vol. 5 No. 1 Januari 2016 h. 5

¹⁷ Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13" Jakarta: Erlangga 2009

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, lambang, desain warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan bisa memberikan identitas dan pembeda terhadap produk pesaing.¹⁸ Menurut Durianto mendefinisikan merek dapat diartikan nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁹

Apabila suatu produk mempunyai image yang baik, maka akan berpengaruh positif terhadap masyarakat sebagai konsumen. Begitu juga sebaliknya apabila suatu produk memiliki catatan masalah yang mencemarkan nama baik perusahaan maka secara tidak langsung akan membuat pelanggan berpindah pada produk lain. Jadi merek secara tersurat adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena citra merek memiliki dampak pada persepsi konsumen, dimana masyarakat cenderung membeli produk perusahaan yang memiliki reputasi yang positif di benak konsumen.²⁰

b. Indikator Citra Merek

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke 3* (Yogyakarta, 2008)

¹⁹ Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001)

²⁰ Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009.

Menurut Kotler dan Keller indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi citra merek.²¹

1) *Strength of brand* (keunggulan produk)

Salah satu yang menjadi pembentuk brand image adalah informasi yang tertanam di benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat bertahan dalam ingatan konsumen

2) *Favourable of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Keunggulan dari kualitas produk dan ciri khas yang ada pada produk menjadikan produk tersebut menarik bagi konsumen.

Favorability of brand association ialah kepercayaan konsumen mengenai atribut dan manfaat dari penggunaan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen

3) *Uniqueness of brand association* (keunikan merek)

Ketika pemasar ingin mengembangkan merek perusahaan maka harus membuat produk lebih menonjol dari persaingan yang ada sehingga orang mau membelinya. Ciri khas dari merek lain dapat menjadi keuntungan bagi konsumen dan produsen.

c. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Setiap produsen memiliki citra merek yang berbeda-beda oleh karena itu kepercayaan setiap konsumen terhadap suatu merek tentunya berbeda pula. Semakin baik citra merek suatu produk

²¹ Kotler, Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, (New Jersey: Pearson Education Limited)

maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu setiap brand produsen berlomba-lomba meningkatkan citra di mata publik.²²

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan Perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Kinnear dan Kenneth dalam Ari mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.²³ Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.²⁴

Menurut Buchari Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang

²² Fauzy Ruliansyah, Dr. Dian Surya Sampurna, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor", *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 2020

²³ Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 223

²⁴ Ibid.,

keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting. adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.²⁵

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.²⁶ Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu :²⁷

- 1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka Panjang

²⁵ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" Alfa Beta:Bandung, 2002

²⁶ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006),h.120

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), 205

- 2) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
- 3) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
- 4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :²⁸

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*)
- 5) Penjualan langsung (*direct marketing*)

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih

²⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 272

variabel yang sama dengan penelitian ini.²⁹ Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang topik penelitian yang sejenis ditunjukkan pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Yifa Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini (2022)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang	Variabel : Brand Image Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Variabel : Promosi	Brand Image, Kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ³⁰
2	Rixy Andrian Vidiyanto, Ugy Soebiantoro (2022)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Katru Pradana IM3	Variabel : Brand Image, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Variabel : -	Brand Image, Kualitas Produk, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

²⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2019), 64

³⁰ Syifa Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 11 No. 4 2022

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Prabayar By Indosat di Kota Tuban Jawa Timur			keputusan pembelian. ³¹
3	Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, Baruna Hadibrata (2022)	Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)	Variabel : Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian	Variabel: Kualitas Produk	Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ³²
4	Merchelly Bonita Sari, Ugy Soebiantoro (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Gelas di Kota Surabaya	Variabel : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Variabel : Promosi	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh positif dan

³¹ Rixy Andrian Vidiyanto, Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar By Indosat Di Kota Tuban Jawa Timur", *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 10 No. 3 2022

³² Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)," *Jurnal Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 2 No. 2 (2022).

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap Keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ³³
5	Merchelly Bonita Sari, Ugy Soebiantoro (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Gelas di Kota Surabaya	Variabel : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Variabel : Promosi	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ³⁴

³³ Merchelly Bonita Sari, Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas di Kota Surabaya", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 No. 2 Juli (2022)

³⁴ Merchelly Bonita Sari Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Gelas di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10 No. 2 (2022).

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
6	Tunggul Jayadih, Andi Surya Rahmana, Mustaqim, Ali Maddinsyah (2021)	Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur	Variabel : Brand Image, Promosi dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Brand Image dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ³⁵
7	Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, Indah Noviandari (2021)	Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya	Variabel : Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian	Variabel : Kualitas Produk	Secara simultan Brand Image, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial brand image, promosi, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ³⁶
8	N.L.K.D. Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap	Variabel : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Variabel : Promosi	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

³⁵ Jayadih Andi Surya Rahmana, Mustaqim, Ali Maddinsyah, “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur,” *Jurnal Humanis (Humanities, Management, and Science Proceeding)* Vol. 1 No. 2 (2021).

³⁶ Sofiyatuzzahro Nurul Qomari, Indah Noviandari, “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand ‘Crocodile’ di Matahari Departemen Store Surabaya,” *Ubhara Management Journal* Vol. 1 No. 2 (2021).

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja			terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ³⁷
9	Wawan Hari Subagyo, Ranti Chairunisha Febriana (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor	Variabel : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Variabel : Harga, Promosi	Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ³⁸
10	Rafi Dimas Azhari, Mohammad Frisky Fachry (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall,	Variabel : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian	Variabel : Kualitas Produk	Citra Merek dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ³⁹

³⁷ N.L.K.D. Pratami Trianasari, R. Atidira, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja," *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 2 No. 1 Juli (2020).

³⁸ Amalia Nurul Adila Albari, "Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua," *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen* Vol. 1 No. 2 (2022).

³⁹ Rafi Dimas Azhari Mohammad Frisky Fachry, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* Vol 2 No. 1 April (2020).

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Karawang			
11	Iis Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Variabel : Brand Image dan Keputusan Pembelian	Variabel : Kualitas Produk, Promosi	Citra Merek (Brand Image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung deenay. ⁴⁰
12	Agung Pratama, Realize (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa	Variabel : Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Keputusan Pembelian	Variabel :	Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ⁴¹
13	Julita Br Tarigan (2019)	Pengaruh Kualitas	Variabel :	Variabel :	Kualitas Produk,

⁴⁰ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Abiwara* Vol 1 No. 2 (2020).

⁴¹ Agung Pratama Realize, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa," *Jurnal Ilmiah Simantek* Vol. 4 No. 1 Februari (2020).

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo	Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian	Promosi	brand image dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral merek Cleo. ⁴²
14	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Variabel : Kualitas Produk, Promosi Keputusan Pembelian	Variabel : Brand Image	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁴³
15	Siti Suryani, Sylvia Sari Rosalina (2019)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan	Variabel : Brand Image, Keputusan Pembelian	Variabel :	Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan

⁴² Julita Br Tarigan, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo," *Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan*, 2019.

⁴³ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 7 No. 1 (2019).

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating			pembelian ulang, ⁴⁴

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada kesamaan pada variabel X_1 , X_2 , X_3 yaitu pada variabel kualitas produk, citra merek dan promosi. Selain itu juga kesamaan pada variabel Y yang membahas tentang keputusan pembelian. perbedaan dengan peneliti terdahulu terletak pada objek penelitian dimana pada skripsi peneliti di Kabupaten Ponorogo. Pada penelitian terdahulu secara umum menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi dalam skripsi peneliti didapatkan hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua.

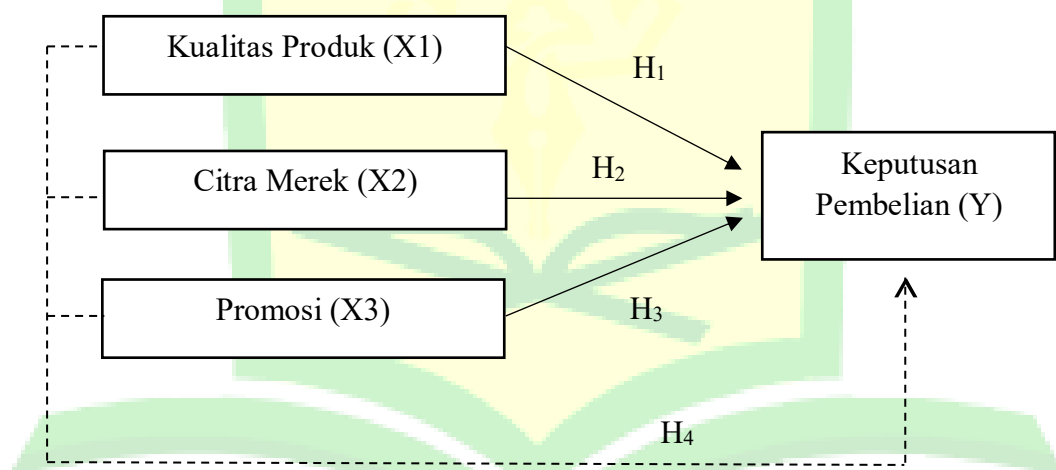
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang

⁴⁴ Sylvia Sari Rosalina Siti Suryani, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal of Business Studies* Vol. 4 No. 1 (2019).

bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁴⁵

Berdasarkan landasan teori dan kajian penelitian diatas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir

Keterangan:

————→ = Uji Parsial (t)
 - - - - -> = Uji Simultan (F)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007).h.60

kalimat pertanyaan.⁴⁶ Adapun hipotesis yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan atribut lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang kualitas yang baik.⁴⁷ Hal ini didukung oleh pendapat Diah Ernawati yang mengemukakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.⁴⁸ Menurut penelitian Ratnasari, dkk menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁹ menurut penelitian Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014) 29

⁴⁷ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012). h. 154

⁴⁸ “Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen).”

⁴⁹ Dewi Ratnasari, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang),” *Journal of Social and Politic* Vol. 3 No. 2 (2014).

⁵⁰ Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota”, *Jurnal Matua* , Vol. 4 No. 2 Juni (2022)

H_{01} : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten ponorogo

H_{a1} : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

Citra merek adalah persepsi konsumen secara keseluruhan, dimulai dari kemasan hingga kualitas produk dalam sebuah merek.⁵¹ Citra terhadap merek saling berhubungan dengan sebuah sikap berupa preferensi dan keyakinan terhadap suatu merek. Sebuah merek yang baik dapat menjadi dasar untuk membangun citra yang baik bagi sebuah produsen. Citra merek yang positif akan membuat konsumen melakukan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini didukung dengan pendapat Nofrian yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵² .⁵³ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Leonard Marcell menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

⁵¹ Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 106

⁵² Nofrian D., "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua (Survei Pada Konsumen di Kota Padang)," 2016.

⁵³ Yusuf Romadon, Srikandi Kumadji, Yusri Abdullah, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 1 Oktober 2017

⁵⁴ Leonard Marcell, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Corporate Social Responsibility dan Segmentasi Pasar PT. XYZ Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3 No. 2 (2019)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{02} : Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

H_{a2} : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

Menurut Lupiyoadi promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.⁵⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Husna Ni'matul Ulya dan Felianti Dwi Wulandari juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶ Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahrial yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁷ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁵⁵ Rahmat Lupiyoadi Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).120

⁵⁶ Felianti Dwi Wulandari, "Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Transfer Shopeepay Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo."

⁵⁷ Yusroni Akhmad Syahrial, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Aneka Karya Glass di Surakarta," *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015, 3.

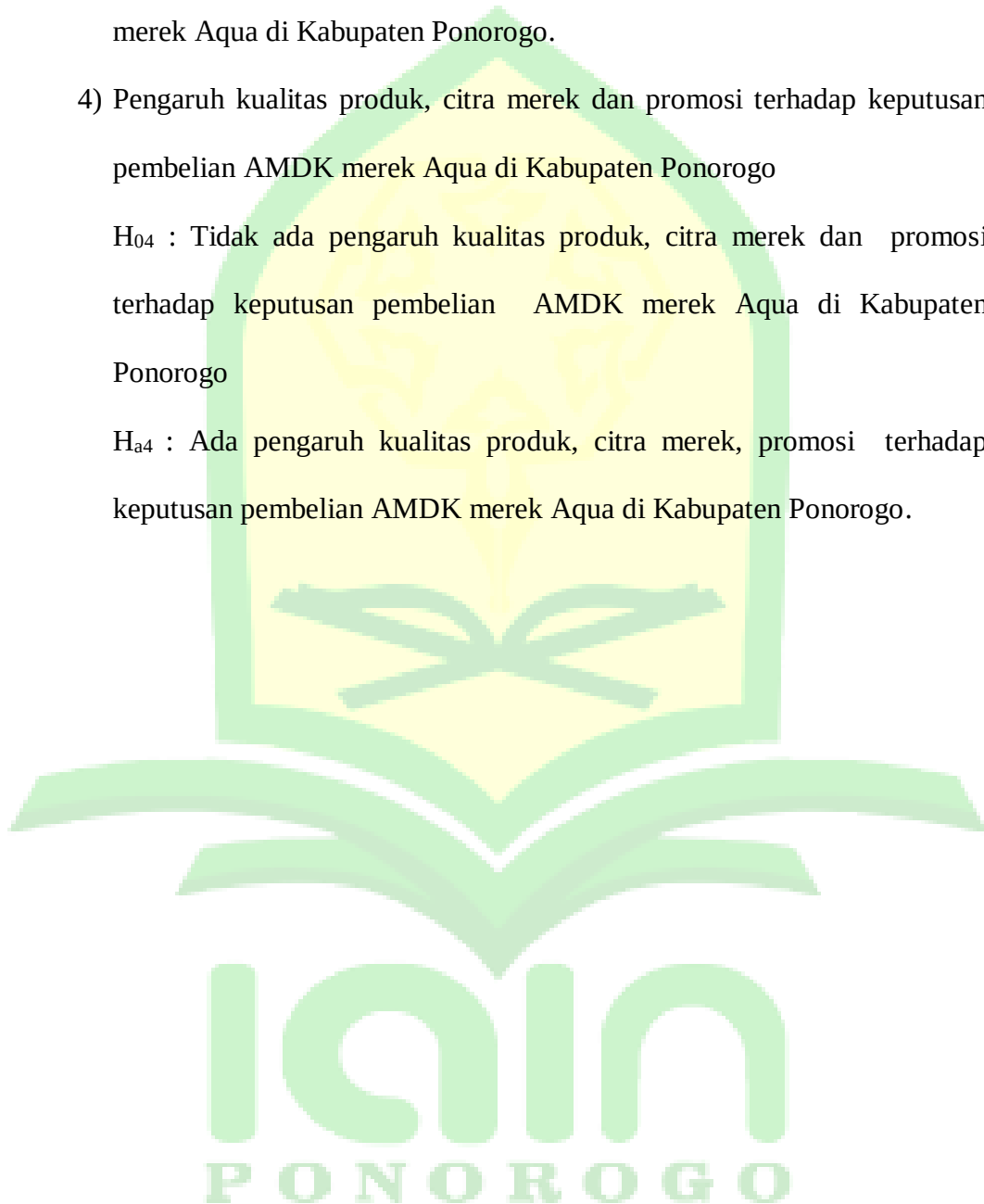
H_{03} : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

H_{a3} : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

4) Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

H_{04} : Tidak ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

H_{a4} : Ada pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian diartikan sebagai suatu pedoman atau prosedur serta teknik suatu perencanaan penelitian yang akan dilakukan, berguna sebagai panduan untuk menciptakan strategi yang dapat menghasilkan metode penelitian. dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme artinya mengambil kesimpulan berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara statistika.¹

Pendekatan kuantitatif mempunyai tujuan yaitu menguji teori, membangun suatu fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir hasil dan meramalkannya.² Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel dengan teknik tertentu, mengumpulkan data dengan instrument penelitian. Analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel

¹ Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020), 3

² Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 70

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 29

bebas (independen) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Data diperoleh dari masyarakat yang berada di Kabupaten Ponorogo. Dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada masyarakat yang berada di Kabupaten Ponorogo.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang mempunyai bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan. berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, agar diperoleh informasi tentang hal tersebut sehingga kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang memiliki variasi antar individu atau antar objek.⁵ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat).

a. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁶ Dalam penelitian ini variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan promosi (X_3).

b. Variabel Dependen

⁴ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Ilmiah 7 Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 100

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, hal. 58

⁶ *Ibid.*, 108

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas).⁷

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini menerangkan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dalam operasional penelitian dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur.⁸ Untuk memperjelas definisi operasional dari masing-masing variabel, maka terdapat indikator di bawah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan kebutuhan	1,2	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, <i>Manajemen Pemasaran</i> .
	b. Pencarian informasi	3,4	
	c. Evaluasi	5,6	
	d. Keputusan pembelian	7,8	
	e. Perilaku pasca pembelian	9,10	
Kualitas produk (X ₁)	a. Kinerja (<i>performance</i>)	1,2	Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, <i>Strategi Pemasaran</i>
	b. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	3,4	
	c. Keandalan		

⁷ Ibid., 109

⁸ Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hal. 5

	<i>(reliability)</i> d. Kesesuaian dengan spesifikasi <i>(conformance to specifications)</i> e. Daya tahan <i>(durability)</i> f. Estetika <i>(aesthetic)</i> g. Kemudahan perbaikan <i>(serviceability)</i> h. Kualitas yang dipersepsikan <i>(perceived quality)</i>	5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16	
Citra merek (X ₂)	a. Keunggulan asosiasi merek b. Kekuatan asosiasi merek c. Keunikan asosiasi merek	1,2 3,4 5,6	Kotler P., Keller K.L., <i>Manajemen Pemasaran</i>
Promosi (X ₃)	a. Periklanan <i>(advertising)</i> b. Promosi penjualan <i>(sales promotion)</i> c. Penjualan perseorangan <i>(personal selling)</i> d. Hubungan masyarakat <i>(public relations)</i> e. Penjualan langsung <i>(direct marketing)</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Philip Kotler dan Keller, <i>Manajemen Pemasaran</i> , Jilid 1 Edisi 12

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Ponorogo Provinsi Jawa Timur. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas produk, citra merek, promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

D. Populasi Dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Jadi, populasi bukan hanya orang, akan tetapi juga benda-benda alam yang lain, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu. Dalam penelitian ini populasinya yaitu masyarakat di Kabupaten Ponorogo yang jumlah populasinya tidak diketahui.

b. Sampel Penelitian

Siyoto menuliskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut, atau hanya sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.¹⁰ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik

⁹ Wiratna Sujarweni, Poly Endrayanto, *Statiska Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 13.

¹⁰ Sandu Siyoto & Ali Sodiq, *Dasar Metodologi Penelitian*, 64

nonprobability sampling dengan pendekatan *incidental sampling* yaitu teknik penentuan berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹¹ Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus dari Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel (95%) yakni dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50%

q : Peluang salah 50%

e : Tingkat kesalahan sampel (*sample error*), 10% = 0,1

Adapun jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{(0,9604)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

¹¹ Iwan Hermawan, Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 66

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuisisioner atau angket. Kuisisioner atau angket dilakukan berfungsi untuk menggali data mengenai kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua di Kabupaten Ponorogo.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer, dimana data diperoleh langsung dari pihak pertama atau sumbernya.¹² Data dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden atas kuisisioner yang telah diisi. Kuisisioner tersebut didapatkan dari jawaban 97 masyarakat di Kabupaten Ponorogo sebagai responden melalui kuisisioner yang telah disebar.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang ditempuh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang digunakan dan dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan yang diteliti secara objektif. Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner atau angket. Kuesioner

¹² Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat* (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007). 142

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian untuk dijawab.¹³ Kuesioner diberikan kepada responden dalam penelitian yang merupakan masyarakat Kabupaten Ponorogo melalui *google form* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

G. Instrumen Penelitian

Pengertian instrumen penelitian adalah instrumen yang fungsinya untuk mengumpulkan data dimana data tersebut digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati agar menjadi sistematis. Skalanya yakni skala Likert, dengan melakukan pengukuran variabel yang selanjutnya menjadi perumusan untuk menjawab pertanyaannya.¹⁴ Penetapan skala Likert untuk menetapkan kode numerik atau skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pilihan respon skala empat memiliki variabilitas respon jauh lebih baik dan lengkap dibandingkan skala tiga sehingga mampu menangkap lebih maksimal terkait perbedaan sikap responden. Selain hal tersebut juga tidak

¹³ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 142.

¹⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru, 2019).

terdapat peluang bagi responden untuk bersikap netral dalam fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam instrument.¹⁵

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk dapat dianalisis besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian amdk merek Aqua di Kabupaten Ponorogo, maka peneliti menggunakan beberapa pendekatan statistik sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.¹⁶ Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.¹⁷ Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.¹⁸ Artinya alat ukur ini jika digunakan untuk mengukur dua kali atau lebih, untuk mengukur

¹⁵ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

¹⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 103

¹⁷ Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 146

¹⁸ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 113

gejala yang sama hendaknya menghasilkan pengukuran yang relatif sama atau konsisten. Mengukur reliabilitas dapat menggunakan uji statistik *Chronbach Alpha*. Suatu indikator dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Chronbach Alpha* $> 0,60$

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data digunakan untuk memperoleh data dari setiap variabel yang dianalisis. Sedangkan analisis data merupakan suatu tindakan pengorganisasian, pengkategorian, pengkodean dan pengklasifikasian.¹⁹ Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

a. Pengeditan data (pengeditan)

Pengeditan merupakan teknik yang digunakan sebelum pengolahan dari data. Seluruh data yang telah diperoleh dari kuesioner harus dianalisis dan diteliti agar proses tabulasi menjadi cepat dan mudah.²⁰

b. Tabulasi data

Tabulasi data merupakan sekumpulan data yang dapat digunakan SPSS. Data pada tabel berisi angka.²¹

¹⁹ Indah Mahardya Putri dan Ni'matul Ulya, "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah," *Jurnal Of Islamic Economics* 01, no. 02 (2021): 80

²⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2013), 245

²¹ Ibid., 246

2. Analisis Data

Penggunaan teknik analisis data pada penelitian ini:

a. Uji asumsi klasik

Asumsi atau persyaratan yang harus terpenuhi.

1) Uji normalitas

Bertujuan untuk menemukan perbedaan juga residual pada penelitian yang berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Lalu bisa menggunakan analisa yang menerapkan signifikasi dalam Kolmogorof-Smirnov. Tekniknya yakni:

- a) Jika nilai probability sig 2 tailed lebih besar dari 0,05 maka distribusi datanya normal.
- b) Jika nilai probability sig 2 tailed kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.²²

2) Uji multikolinieritas

Bertujuan untuk melihat apakah adanya kesinambungan nyata dari variabel independen. Apabila terdapat kesinambungan nyata berarti variabel independen digunakan mengukur jenis yang serupa dan dibantu dengan menggunakan SPSS dalam uji regresi, patokannya menggunakan nilai VIF serta koefisien korelasi dari variabel independen. Kriterianya yakni:

- a) Apabila VIF <10, artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika VIF >10, artinya terjadi multikolinieritas.²³

²² Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017).89

3) Uji autokolerasi

Bertujuan agar dapat mengamati adanya hubungan elemen dari suatu data pada penelitian serta analisisnya berdasarkan waktu dan tempat. Metodenya dengan pengujian uji Durbin-Watson (uji DW) $du < DW < 4-du$. Nilainya dilihat pada tabel Durbin Watson dalam nilai k (variabel bebas) serta N (jumlah sampel) pada taraf signifikansinya 5%.²⁴

4) Uji heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam variasi jenis dan residu dari penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan yang lain. Juga memungkinkan terjadinya heterokedastisitas dapat dilihat dengan diagram sccaterpoot, sumbu X merupakan residual serta sumbu Y diprediksi. Jika nilai signifikansinya dalam seluruh variabel $X > 0,05$ (5%) artinya tidak terjadi heterokedastisitas.²⁵

b. Analisis regresi linier berganda

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dan secara bersama-sama antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo. Analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh signifikan

²³ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011).119

²⁴ Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,"2008

²⁵ Sunyoto, *Praktik SPSS*. 125

terhadap variabel dependen. Rumus untuk analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \text{error}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ := Kualitas produk

X₂ = Citra merek

X₃ = Promosi

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi.²⁶

c. Pengujian hipotesis

1) Uji t

Uji t dipakai untuk menunjukkan dampak yang signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dan mengevaluasi bahwa variabel lain bersifat konstan. Kesimpulannya ditarik dari nilai signifikansinya dan dibandingkan dengan tingkat kekeliruan yang digunakan, yaitu apabila probabilitasnya < nilai alpha, variabel bebas mempengaruhi nyata pada variabel terikat. Serta dasar pengambilan keputusan yang digunakan yakni:

- a) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya mempengaruhi nyata pada variabel terikat.

²⁶ Nyoman Dantes, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2012).

- b) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka artinya tidak mempengaruhi nyata pada variabel terikat.

Dan dasar pengambilan keputusan yakni:

- a) $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 b) $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.²⁷

2) Uji F

Uji F mengindikasikan dampak dari setiap faktor independen secara bersamaan terhadap faktor dependen. Untuk mengetahui dampaknya, perlu diperhatikan nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat kepercayaan yang ditetapkan yaitu 0,05. Pengambilan keputusan didasarkan pada hal-hal berikut:

- a) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga ada pengaruh nyata dari variabel independen secara simultan pada variabel dependen.
 b) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh nyata dari variabel independen secara simultan pada variabel dependen.

Pengambilan kesimpulan uji F yakni:

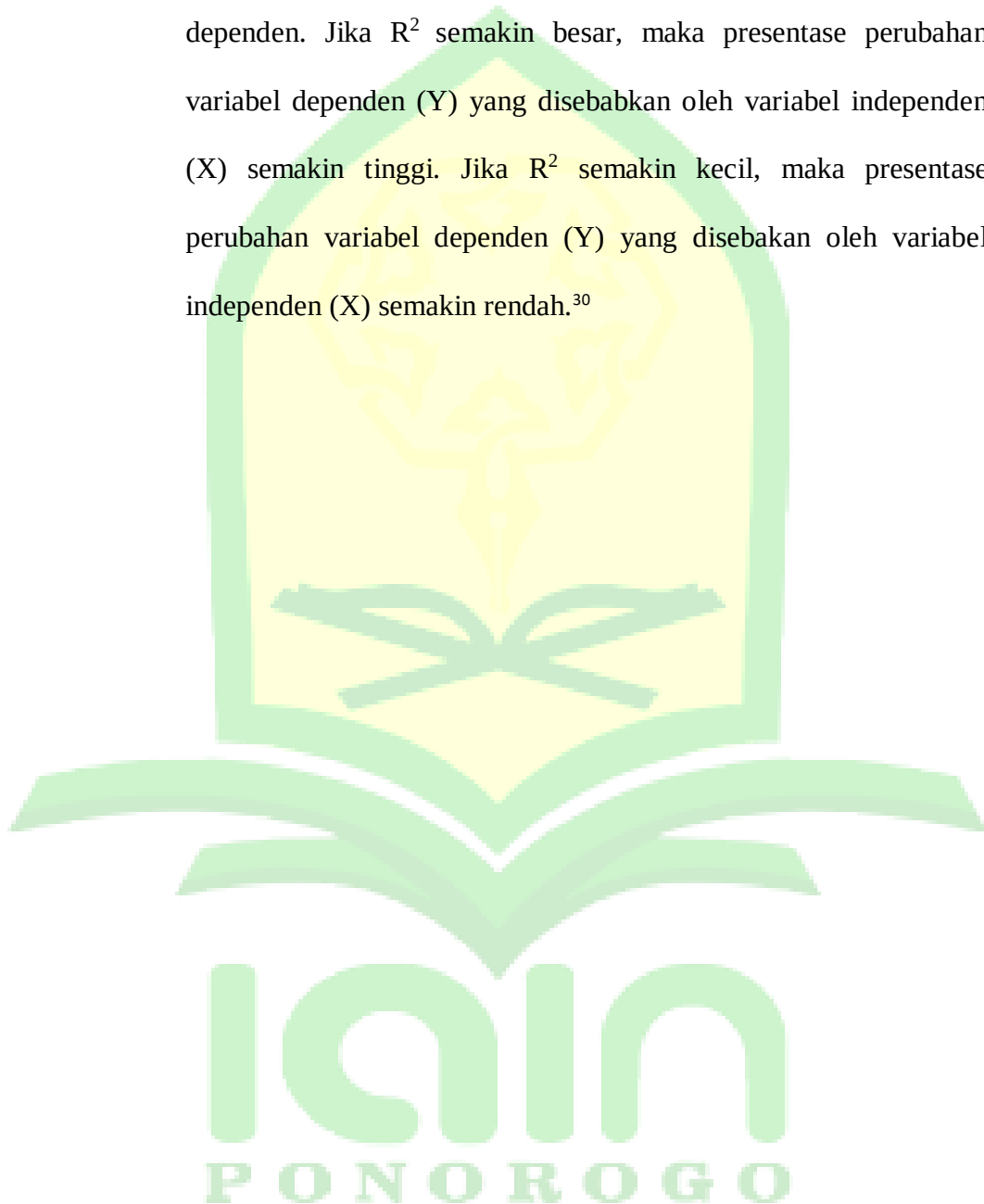
- a) $\text{Sig} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 b) $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.²⁸

3) Koefisien determinasi (R^2)

²⁷ Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012).125

²⁸ Ibid, 121

Merupakan pengukuran dengan melihat kenaikan dan penurunan Y yang dijelaskan dari pengaruh X.²⁹ Fungsinya adalah untuk menghitung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.³⁰



²⁹ Dergibson Siagin dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, t.t.), 259

³⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 160.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum ini berisi tentang penjabaran singkat terkait obyek yang diteliti dalam penelitian ini.

1. Sejarah

PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Definisi air mineral dalam kemasan merek Aqua sendiri adalah “mountain spring water” yaitu air yang berasal dari mata air pegunungan alami yang mengalir sendiri ke permukaan bumi, tidak disedot, tidak dipompa, dan bukan dari anak cabang mata air. Air tersebut mengalir setelah melalui lapisan batuan dan pasir di dalam bumi. Proses ini membuat air tersaring secara alami membawa berbagai mineral seimbang yang diperlukan oleh tubuh (PH7).¹

Aqua merupakan AMDK pertama di dunia yang mulai diproduksi sejak 23 Februari 1973 oleh PT. Golden Mississippi yang didirikan oleh Tirta Utomo (1930 – 1994). Pabrik Aqua yang pertama didirikan di kawasan Bekasi, Jawa Barat. Percobaan produksi dilaksanakan pada bulan Agustus 1974 dan produk komersil dimulai sejak tanggal 1 Oktober 1974 dengan kapasitas produksi 6 juta liter setahun. Produk pertamanya adalah Aqua botol kaca ukuran 950 ml yang kemudian

¹ Henry Setiandi, “Analisis Nilai Finansial Merek Menggunakan Pendekatan Revenue Multiples dan Discounted Future Earnings (Studi Kasus Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua),” *Universitas Indonesia*, 2008, 25.

disusul dengan kemasan Aqua 5 galon, pada waktu itu juga masih terbuat dari kaca. Pada saat perusahaan go-public pada tanggal 1 Maret 1990, nama PT Golden Mississippi diubah menjadi PT Aqua Golden Mississippi.²

Semula produk Aqua ditujukan untuk masyarakat golongan menengah atas, baik perkantoran maupun rumah tangga dan restoran. Namun, saat berbagai jenis kemasan baru: 1500ml, 500ml, 220ml, dari kemasan plastik mulai diproduksi sejak 1981, maka produk Aqua dapat terjangkau oleh masyarakat luas, karena mudahnya transportasi dan harga terjangkau. Pada tahun 1981, Aqua memutuskan untuk mengganti bahan baku yang semula dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (*self flowing spring*).³

Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat, lisensi untuk memproduksi Aqua diberikan kepada PT Tirta Jayamas Unggul di Pandaan, Jawa Timur pada tahun 1984 dan Tirta Dewata Semesta di Mambal, Bali pada tahun 1987. Hal yang sama juga diterapkan di berbagai daerah di Indonesia. Upaya ekspor dirintis sejak medio 1987 dan terus berjalan baik hingga kini mencakup Singapura, Malaysia, Maldives, Fiji, Australia, Timur Tengah dan Afrika. Di luar negeri, tepatnya Filipina, dijalin pula kerja sama untuk memproduksi Aqua, yang telah berproduksi sejak awal 1998.⁴

² Ibid, 26

³ Ibid, 27

⁴ Ibid, 29

Pada tahun 1998 perusahaan consumer goods multinasional asal perancis, Danone mengakuisisi sebagian besar saham PT. Aqua Golden Mississippi agar produk Aqua dapat semakin agresif meningkatkan penjualannya. Penyatuan Aqua dan grup DANONE pada tanggal 4 September 1998 berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. DANONE meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga DANONE kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Aqua Group. Tampaknya akuisisi ini dapat dikatakan cukup berhasil dikarenakan penjualan Aqua yang semakin meningkat dari rata-rata 1 miliar liter per tahun menjadi 3.5 miliar liter per tahun.⁵

2. Sejarah Kabupaten Ponorogo

Kadipaten Ponorogo berdiri pada tanggal 11 Agustus 1496 Masehi, tanggal inilah yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi kota Ponorogo. Penetapan tanggal ini merupakan kajian mendalam atas dasar bukti peninggalan benda-benda purbakala di daerah Ponorogo dan sekitarnya, juga mengacu pada buku Hand book of Oriental History, sehingga dapat ditemukan hari wisuda Bathoro Katong sebagai Adipati Kadipaten Ponorogo. Bathoro Katong adalah pendiri Kadipaten Ponorogo yang selanjutnya berkembang menjadi Kabupaten Ponorogo.⁶

⁵ Setiandi, "Analisis Nilai Finansial Merek Menggunakan Pendekatan Revenue Multiples dan Discounted Future Earnings (Studi Kasus Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua)." h. 27

⁶ <https://ponorogo.go.id/profil/sejarah-ponorogo/>

Mengutip buku Babad Ponorogo karya Poerwowidjojo (1997). Diceritakan, bahwa asal-usul nama Ponorogo sendiri bermula dari kesepakatan dalam musyawarah bersama Raden Bathoro Katong, Kyai Mirah, Selo Aji dan Joyodipo pada hari Jum'at saat bulan purnama, bertempat di tanah lapang dekat sebuah gumuk (wilayah katongan sekarang). Didalam musyawarah tersebut di sepakati bahwa kota yang akan didirikan dinamakan "Pramana Raga" yang akhirnya lama-kelamaan berubah menjadi Ponorogo.⁷

Pramana Raga terdiri dari dua kata: Pramana yang berarti daya kekuatan, rahasia hidup, permono, wadi sedangkan Raga berarti badan, jasmani. Kedua kata tersebut dapat ditafsirkan bahwa dibalik badan, wadak manusia tersimpan suatu rahasia hidup(wadi) berupa olah batin yang mantap dan mapan berkaitan dengan pengendalian sifat-sifat amarah, aluwamah, shufiah dan muthmainah. Manusia yang memiliki kemampuan olah batin yang mantap dan mapan akan menempatkan diri dimanapun dan kapanpun berada.⁸

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Salah satu validitas yang sering digunakan ialah validitas isi (Content Validity). Definisi dari validitas isi adalah sejauh mana unsur-

⁷ <https://ponorogo.go.id/profil/sejarah-ponorogo/>

⁸ <https://ponorogo.go.id/profil/sejarah-ponorogo/>

unsur dari alat ukur sesuai dan bisa mencerminkan topik serta metode yang diteliti⁹

a. Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	<i>r_{hitung}</i>	Item Pertanyaan	<i>r_{hitung}</i>
X _{1.1}	0,758	X _{1.9}	0,723
X _{1.2}	0,472	X _{1.10}	0,840
X _{1.3}	0,615	X _{1.11}	0,758
X _{1.4}	0,544	X _{1.12}	0,768
X _{1.5}	0,697	X _{1.13}	0,852
X _{1.6}	0,828	X _{1.14}	0,719
X _{1.7}	0,659	X _{1.15}	0,888
X _{1.8}	0,800	X _{1.16}	0,806

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2023.

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa pada variabel kualitas produk memiliki 16 item pernyataan $> r_{\text{tabel}} = 0,361$, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian kualitas produk.

IAIN
PONOROGO

⁹ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil, Achmadi Taofan Ali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).80

b. Validitas Variabel Citra Merek

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pertanyaan	<i>r_{hitung}</i>
X _{2.1}	0,707
X _{2.2}	0,761
X _{2.3}	0,874
X _{2.4}	0,827
X _{2.5}	0,808
X _{2.6}	0,802

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa pada variabel citra merek memiliki 6 item pernyataan $> r_{\text{tabel}} = 0,361$, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian citra merek

c. Validitas Variabel Promosi

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	<i>r_{hitung}</i>	Item Pertanyaan	<i>r_{hitung}</i>
X _{3.1}	0,847	X _{3.7}	0,683
X _{3.2}	0,859	X _{3.8}	0,818
X _{3.4}	0,902	X _{3.10}	0,863
X _{3.5}	0,827	X _{3.11}	0,710
X _{3.6}	0,762		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa pada variabel promosi memiliki 10 item pernyataan $> r_{\text{tabel}} = 0,361$, sehingga semua pernyataan

dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel promosi.

d. Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	<i>r_{hitung}</i>	Item Pertanyaan	<i>r_{hitung}</i>
Y _{1.1}	0,883	Y _{1.6}	0,903
Y _{1.2}	0,905	Y _{1.7}	0,864
Y _{1.3}	0,748	Y _{1.8}	0,822
Y _{1.4}	0,853	Y _{1.9}	0,942
Y _{1.5}	0,851	Y _{1.10}	0,800

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian memiliki 10 item pernyataan $> r_{\text{tabel}} = 0,361$, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat dari kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu kejadian atau gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin konsisten hasil pengukuran yang diperoleh.¹⁰ Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen penelitian diuji

¹⁰ Ovan, Andika Saputra, *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019).2

melalui penggunaan koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila jika hasil Alpha Cronbach $> 0,70$.¹¹

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Cross Value	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,940	0,7	Reliabel
2	Citra Merek	0,877	0,7	Reliabel
3	Promosi	0,940	0,7	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,959	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach dari masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua item pernyataan yang disajikan sudah reliabel. Untuk selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada 97 responden, dimana responden merupakan konsumen dari AMDK merek Aqua di wilayah Kabupaten Ponorogo. Dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).47

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	13	12,5
2	Perempuan	84	87,5
Total		97	100%

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa total 97 responden yang diteliti. Sejumlah 13 responden dengan presentase 12,5% adalah laki-laki dan 84 responden dengan presentase 87,5% adalah perempuan, dengan demikian responden terbanyak adalah perempuan

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Konsumen

Tabel 4.7
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Konsumen

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-20	10	10,4
2	20-30	58	59,4
3	30-40	16	16,7
4	>40	13	13,5
Total		97	100%

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa total 97 responden yang diteliti. Sejumlah 10 responden dengan presentase 10,4% berusia 15-20 tahun, sejumlah 58 responden dengan presentase 59,4% berusia 20-30 tahun, sejumlah 16 responden dengan presentase 16,7% berusia 30-40 tahun, dan sejumlah 13 responden dengan presentase 13,5% berusia 40 tahun ke atas.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.8
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SLTP	6	6,3
2	SLTA	40	40,6
3	S1	50	52,1
4	S2	1	1,0
Total		97	100%

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari pendidikan SLTP sejumlah 6 responden dengan presentase 6,3%, SLTA sejumlah 40 responden dengan presentase 40,6%, S1 sejumlah 50 responden dengan presentase 52,1%, dan S2 sejumlah 1 responden dengan presentase 1%

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.9
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	ART	2	2,1
2	IRT	15	15,6
3	Mahasiswa	45	45,8
4	Pedagang	4	4,2
5	Petani	2	2,1
6	PNS	7	7,3
7	Swasta	21	21,9
8	TNI/POLRI	1	1,0
Total		97	100%

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sejumlah 2 responden dengan presentase 2,1% sebagai ART, sejumlah 15 responden dengan presentase 15,6% sebagai IRT, sejumlah 45 responden dengan presentase 45,8 sebagai mahasiswa, sejumlah 4 responden dengan presentase 4,2% sebagai pedagang, sejumlah 7 responden dengan presentase 7,3% sebagai

PNS, sejumlah 21 responden dengan presentase 21,9 sebagai swasta, sejumlah 2 responden dengan presentase 1% sebagai TNI/POLRI.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aqua

Tabel 4.10
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aqua

No	Lama Menggunakan Aqua	Jumlah	Presentase
1	< 1	10	10,4
2	1-2	68	69,8
3	>2	19	19,8
Total		97	100%

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sejumlah 10 responden dengan presentase 10,4% menggunakan AMDK Aqua kurang dari 1 tahun, sejumlah 68 responden dengan presentase 69,8% menggunakan AMDK Aqua sudah 1-2 tahun, dan sejumlah 19 responden dengan presentase 19,8 menggunakan AMDK Aqua lebih dari 2 tahun.

6. Deskripsi Jawaban Responden

Untuk mengetahui hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11
Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban				N	Rata rata
	STS	TS	S	SS		
Y1	0	2	53	41	97	3,37
Y2	0	5	55	36	97	3,29
Y3	0	5	54	37	97	3,30
Y4	0	6	61	29	97	3,21
Y5	0	3	63	30	97	3,25

Pernyataan	Jawaban				N	Rata rata
	STS	TS	S	SS		
Y6	0	7	51	38	97	3,29
Y7	0	2	62	32	97	3,28
Y8	0	3	59	34	97	3,29
Y9	1	5	56	34	97	3,25
Y10	0	3	55	38	97	3,33

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil statistik deskriptif variabel keputusan pembelian menunjukkan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Y_{1.1} sebesar 3,37 yang berarti dari rata-rata responden setuju bahwa AMDK merek Aqua merupakan produk yang praktis.

b. Jawaban Responden Variabel Promosi

Tabel 4.12

Jawaban Responden Variabel Promosi

pernyataan	Jawaban				N	Rata rata
	STS	TS	S	SS		
X3.1	0	14	56	26	97	3,09
X3.2	0	6	49	41	97	3,33
X3.3	1	8	65	22	97	3,09
X3.4	0	5	57	34	97	3,27
X3.5	0	5	59	32	97	3,25
X3.6	0	6	55	35	97	3,27
X3.7	0	1	60	35	97	3,32
X3.8	0	5	55	36	97	3,29
X3.9	1	6	56	34	97	3,26
X3.10	0	2	57	36	97	3,30
X3.11	0	3	52	41	97	3,36

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil statistik deskriptif variabel promosi menunjukkan rata-rata tertinggi terdapat

pada pernyataan $X_{3.11}$ sebesar 3,36 yang berarti dari rata-rata responden setuju bahwa promosi penjualan AMDK merek Aqua menarik.

c. Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Tabel 4.13
Jawaban Responden Variabel Citra Merek

pernyataan	Jawaban				N	Rata rata
	STS	TS	S	SS		
X2.1	0	4	57	35	97	3,29
X2.2	0	9	51	36	97	3,25
X2.3	0	6	52	38	97	3,30
X2.4	0	1	52	43	97	3,40
X2.5	0	15	50	31	97	3,13
X2.6	0	2	51	43	97	3,39

Sumber : Data Primer SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil statistik deskriptif variabel citra merek menunjukkan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan $X_{2.4}$ sebesar 3,40 yang berarti dari rata-rata responden setuju bahwa AMDK merek Aqua merupakan merek yang terpercaya dan mudah diingat oleh konsumen.

d. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.14
Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Jawaban				N	Rata rata
	STS	TS	S	SS		
X1.1	0	4	65	27	97	3,21
X1.2	0	5	62	29	97	3,22
X1.3	1	5	69	22	97	3,14
X1.4	0	3	53	40	97	3,35
X1.5	0	1	56	39	97	3,36
X1.6	0	2	62	32	97	3,28

Pernyataan	Jawaban				N	Rata rata
	STS	TS	S	SS		
X1.7	0	0	61	35	97	3,33
X1.8	0	2	58	36	97	3,32
X1.9	1	16	52	28	97	3,09
X1.10	0	6	54	36	97	3,28
X1.11	0	8	59	29	97	3,19
X1.12	0	10	59	27	97	3,14
X1.13	0	3	64	29	97	3,24
X1.14	1	3	66	26	97	3,19
X1.15	0	4	59	33	97	3,27
X1.16	0	7	60	29	97	3,20

Sumber : Data Primer SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil statistik deskriptif variabel kualitas produk menunjukkan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X_{1.5} sebesar 3,40 yang berarti dari rata-rata responden setuju bahwa AMDK merek Aqua mempunyai kemasan yang tidak mudah rusak.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model regresi dapat dikatakan sebagai model yang baik. sebelum melakukan analisis harus dilakukan terlebih dahulu pengujian beberapa asumsi klasik berikut :

a. Uji Normalitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	
	N	Signifikan
<i>Unstandardized Residual</i>	97	0,200

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 dengan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya error atau residual berdistribusi normal. Sehingga dalam penelitian ini uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin Watson
1	0,857 ^a	0,734	0,735	1,85674	2,070

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari Tabel 4.16 nilai du dicari pada distribusi nilai tabel Durbin Watson (DW) berdasarkan k adalah jumlah variabel sebanyak 3 dan n adalah jumlah responden sebanyak 97 orang dengan signifikansi 5 %. Diperoleh hasil $du = 1,7335$ dan $4 - du = 2,2665$. Karena hasil $du < dw < 4-du$ ($1,7335 < 2,070 < 2,2665$) maka tidak terdapat autokorelasi dan asumsi non autokorelasi terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.17

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>Sig</i>	<i>a</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,978	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Citra Merek	0,103	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi	0,799	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar 0,972 dan citra merek sebesar 0,103 dan nilai signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,799. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,598	1,672
Citra Merek	0,442	2,263
Promosi	0,419	2,385

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh nilai VIF variabel kualitas produk (X_1) sebesar $1,672 < 10$, citra merek (X_2) sebesar $2,263 < 10$ dan untuk promosi (X_3) sebesar 2,385 lebih kecil dari

10. Artinya model regresi berganda tidak terjadi multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) terhadap variabel (Y).¹² Hasil uji koefisien model regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Model Regresi dan Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,509	2,240		-674	0,502
	Kualitas Produk	0,262	0,051	0,352	5,084	0,000
	Citra Merek	0,070	0,129	0,044	0,545	0,587
	Promosi	0,541	0,080	0,562	6,802	0,000

Sumber : Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS 22, 2023

Dari Tabel 4.19 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda untuk kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap

¹² Nia Sari dan Ratna Wardani, *Pengolahan dan Analisis Data Statistika dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 70

keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo sebagai berikut :

$$Y = -1,509 + 0,262 X_1 + 0,070X_2 + 0,541X_3 + \text{error}$$

Keterangan

1) Nilai Konstanta (b_0)

Konstanta sebesar -1,509 bernilai negatif artinya apabila kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar -1,509.

2) Konstanta untuk variabel kualitas produk

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,262. Nilai variabel kualitas produk yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian AMDK merek Aqua.

Artinya, jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,262 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3) Konstanta untuk variabel citra merek

Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0,070. Nilai variabel citra merek yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian AMDK merek Aqua. Artinya, jika

variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,070 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

4) Konstanta untuk variabel promosi

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,541. Nilai variabel promosi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian AMDK merek Aqua. Artinya, jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,541 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).¹³ Hipotesis yang diajukan dan dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :
 H_{o1} : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

¹³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019), 104.

H_{a1} : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan Uji t di atas dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) sebesar $5,084 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian, menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

- 2) Pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo (Y)

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_{02} : Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

H_{a2} : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan Uji t di atas dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_2) sebesar $0,545 < t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian, menunjukkan bahwa H_{02} diterima dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

- 3) Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo (Y)

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_{03} : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

H_{a3} : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan Uji t di atas dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi (X_3) sebesar $6,802 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian, menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

Tabel 4.20

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	883.259	3	294.420	85.401	.000 ^b
Residual	320.617	93	3.447		
Total	1203.876	96			

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2023

H_{04} : tidak ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

H_{a4} : ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan Tabel 4.20 diperoleh nilai F_{hitung} variabel sebesar $85,401 > F_{tabel} 2,70$. Dengan demikian, menunjukkan bahwa H_{a4} diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara

signifikan antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 4.21

Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.725	1.85674

Sumber : Data Primer SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil output pada tabel menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,734. Hubungan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,734 yang mengartikan bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 73,4%, sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variabel kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo (Y) dengan hasil sig variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,084 > 1,985$ sehingga H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Berdasarkan hasil tersebut diketahui variabel

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.¹⁴ Hasil ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahanani yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Menurut penelitian yang dilakukan Ely Masykuroh dan Dian Eka Intan Pratiwi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Produk dalam ekonomi syariah adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.¹⁷ Dalam pandangan Islam, peningkatan sebuah kualitas merupakan sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila

¹⁴ Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13" Jakarta: Erlangga 2009

¹⁵ Estu Mahanani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com," *Jurnal Ikraith-Humaniora* Vol. 2 No. 2 (2018).

¹⁶ Ely Masykuroh Dian Eka Intan Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di Marketplace Lazada," *Niqosiya: Journal Of Economics and Business Research* 03 (2023): 235.

¹⁷ M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007).

dihubungkan dan dipandu oleh persepsi seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan seorang konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan itu dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁸ AMDK Aqua sendiri telah bersertifikat halal dan memiliki izin edar BPOM sehingga dapat disimpulkan bahwa AMDK Aqua merupakan produk baik dan bersih (tayyiban) untuk dipakai memenuhi kebutuhan minum sehari-hari karena sudah sesuai dengan prinsip dan ajaran islam. Berdasarkan hasil tersebut, Peneliti menyarankan kepada PT Aqua agar terus mempertahankan kualitas produk dengan meningkatkan indikator keistimewaan tambahan (*features*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*), kemudahan perbaikan (*serviceability*) yang telah dimiliki oleh produk Aqua sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap AMDK merek Aqua.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variabel citra merek (X_2) diperoleh nilai sig sebesar $0,587 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $0,545 < 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, dan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra merek

¹⁸ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009).

terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo. Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik serta dapat lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lain yang memiliki citra merek yang kurang baik.¹⁹

Merek dalam pandangan islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip islam tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah. Untuk itu sebuah Perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan cara untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.²⁰ AMDK Aqua terkenal memiliki citra merek yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen dengan melakukan penjualan yang jujur, sehingga konsumen merasakan kerelaan karena konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Leonard Marcell menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap

¹⁹ Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009.

²⁰ Lilis Kayawati, Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal* Vol. 3 No. 3 (2021).

keputusan pembelian.²¹ Selain itu dalam penelitian Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw, Imelda W.J. Ogi juga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²² Berdasarkan hasil tersebut, Perusahaan harus menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan indikator keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek produk Aqua, sehingga reputasi produk Aqua tetap selalu baik sehingga produk Aqua tetap menjadi pilihan utama ketika akan membeli AMDK. Citra merek dari produk Aqua harus selalu dipertahankan agar produk Aqua tidak menjadi alternative dari merek lain, melainkan tetap menjadi produk utama dan merek yang pertama muncul dibenak konsumen ketika akan membeli air mineral dalam kemasan, karena dengan citra merek yang baik yang telah dimiliki oleh produk Aqua telah menjadikan produk Aqua menjadi produk air mineral yang terpercaya dan diingat oleh konsumen.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variabel promosi (X_3) diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,802 >$ dari $1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_{03} ditolak dan H_{a3}

²¹ Leonard Marcell, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Corporate Social Responsibility dan Segmentasi Pasar PT. XYZ Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 3 No. 2 (2019).

²² Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw, Imelda W.J. Ogi, "pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado" Vol. 9 No. 3 (Juli 2021).

diterima, dan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo. Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, sesuai dengan teori konsumen akan tertarik pada produk yang di tawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi dengan baik dan efektif.²³ Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, dkk, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Agung Pratama, Realize juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵

Dalam ekonomi islam promosi digunakan untuk menawarkan, memberi informasi, menjual produk atau jasa di pasaran, karena dengan adanya kegiatan promosi tersebut masyarakat mengetahui adanya produk atau jasa. Prinsip promosi sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw adalah pemasaran langsung, penjualan personal, iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dalam mempromosikan produknya Aqua menggunakan cara yang jujur sesuai dengan syariat agama islam dan tidak ada unsur penipuan ketika mempromosikan produknya.

²³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: Nora Media Interprisse, 2008).

²⁴ Achmad Jalaludin, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Arya Shop di Kota Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 April (2015).

²⁵ Filiana, "Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Martabak Ulama India Kota Jambi," *UIN Sultha Jambi*, 2021, 26.

Berdasarkan hasil tersebut perusahaan harus meningkatkan indikator promosi berupa periklanan (*advertising*), (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan yang sifatnya informatif dan edukatif sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Selain juga bisa melalui event-event yang bersifat sosial sehingga konsumen mengenal merek yang dibeli.

4. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo. Dalam uji signifikansi menjelaskan bahwa hasil nilai $\text{sig} < 0,05 = 0,000 < 0,05$, sehingga dikatakan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, yang berarti variabel kualitas produk (X_1), variabel citra merek (X_2) dan variabel promosi (X_3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Presentase pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo adalah sebesar 73,4% dan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

P O N O R O G O

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan variabel kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,262. Artinya, apabila variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,262 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
2. Variabel citra merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo.
3. Variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,541. Artinya, apabila variabel promosi meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,541 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X_1), variabel citra merek (X_2) dan variabel promosi (X_3)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo. Persentase pengaruh kualitas produk (X_1), variabel citra merek (X_2) dan variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo adalah sebesar 73,4 %, dan sisanya 26,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap saran yang akan diberikan dapat dijadikan bahan pertimbangan juga bagi peneliti berikutnya, antara lain:

1. Bagi PT Aqua Golden Mississippi

Bagi perusahaan meningkatkan semaksimal mungkin kualitas produk yang telah dimiliki oleh produk Aqua. Selain itu, Perusahaan harus menyusun strategi yang efektif dan efisien untuk mempertahankan citra merek produk Aqua, sehingga reputasi produk Aqua tetap selalu baik selama ini sehingga mampu bersaing dengan merek lain, selain itu perusahaan sebaiknya mempertahankan citra merek yang tertanam pada konsumen dengan tetap menjaga kualitasnya. serta melakukan promosi yang informatif dan edukatif sehingga mampu menambah pengetahuan masyarakat mengenai keunggulan yang dimiliki oleh AMDK Aqua dan menumbuhkan minat untuk membeli produk Aqua

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk dijadikan sebagai referensi dengan topik yang akan

dilakukan. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk, citra merek dan promosi serta tidak luput dari segala kekurangan. Dengan ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melebarkan sudut pandang penelitian melalui variabel lain, lokasi lain dan mendapatkan penemuan baru yang dapat memberikan manfaat.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Jalaludin. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Arya Shop di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 April (2015).
- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil, Achmadi Taofan Ali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Al Quran*, 2: 275, t.t.
- Albari, Amalia Nurul Adila. "Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua." *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen* Vol. 1 No. 2 (2022).
- Aliefia Hanifaradis. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. 6 Juni (t.t.).
- Andi Surya Rahmana, Mustaqim, Ali Maddinsyah, Jayadih. "Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur." *Jurnal Humanis (Humanities, Management, and Science Proceeding)* Vol. 1 No. 2 (2021).
- Anggraeni, Novita. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua." *Jurnal Simki-Economic* 3, no. 2 (2018).
- Bagja Waluya. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007.
- Bambang Pranoto. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor." *Jurnal Ilmiah Faktor Extra* Vol. 1 No. 2 (September 2008).
- Christiana A.S. Wowor, Bode Lumanauw, Imelda W.J. Ogi. "pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado" Vol. 9 No. 3 (Juli 2021).
- Dantes, nyoman. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Dewi Ratnasari. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang)." *Journal of Social and Politic* Vol. 3 No. 2 (2014).
- Diah Ernawati. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 1 No. 11 (2019).
- . "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 7 No. 1 (2019).
- Dian Eka Intan Pratiwi, Ely Masykuroh. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di Marketplace Lazada." *Niqosiya: Journal Of Economics and Business Research* 03 (2023): 235.
- Ekawati Rahayu Ningsih. *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprisse, 2008.
- Esa Kurnia, Lilis Kayawati. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah." *Economic and Business Management International Journal* Vol. 3 No. 3 (2021).

- Estu Mahanani. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com." *Jurnal Ikraith-Humaniora* Vol. 2 No. 2 (2018).
- Felianti Dwi Wulandari, Husna Ni'matul Ulya. "Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Transfer Shopeepay Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo" Vol. 8 No. 1 (April 2023).
- Filiana. "Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Martabak Ulama India Kota Jambi." *UIN Sultha Jambi*, 2021, 26.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS," t.t.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hamdani, Rahmat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Jurnal Abiwara* Vol 1 No. 2 (2020).
- Julita Br Tarigan. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo." *Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan*, 2019.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Krisnawati, Devi. "Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung)." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 1 (2016).
- Leonard Marcell. "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Corporate Social Responsibility dan Segmentasi Pasar PT. XYZ Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 3 No. 2 (2019).
- machali, imam. *metode penelitian kuantitatif*. yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, t.t.
- Mohammad Frisky Fachry, Rafi Dimas Azhari. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* Vol 2 No. 1 April (2020).
- Nofrian D. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua (Survei Pada Konsumen di Kota Padang)," 2016.
- Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, Baruna Hadibrata. "Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)." *Jurnal Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 2 No. 2 (2022).
- Nurul Qomari, Indah Noviandari, Sofiyatuzzahro. "Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand 'Crocodile' di Matahari Departemen Store Surabaya." *Ubhara Management Journal* Vol. 1 No. 2 (2021).

- Ovan, Andika Saputra. *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sobran Jilid 2." Jakarta: Erlangga, t.t.
- Putro Widoyoko, Eko. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Realize, Agung Pratama. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa." *Jurnal Ilmiah Simantek* Vol. 4 No. 1 Februari (2020).
- Refa Kurniawan. "Studi Pengaruh Keberadaan Industri AMDK Aqua Terhadap Perkembangan Permukiman di Desa Wangen, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten." *Universitas Sebelas Maret*, 2013, 5.
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati." *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2016): 92–121.
- Setiandi, Henry. "Analisis Nilai Finansial Merek Menggunakan Pendekatan Revenue Multiples dan Discounted Future Earnings (Studi Kasus Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua)." *Universitas Indonesia*, 2008, 25.
- Siti Suryani, Sylvia Sari Rosalina. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal of Business Studies* Vol. 4 No. 1 (2019).
- Soffian Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sujarweni, Wiratna. "Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi," 160, t.t.
- Sunyoto. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Surya, Aristo, dan Ari Setyaningrum. "Analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)." *Journal of Business Strategy and Execution* 2, no. 1 (2009): 13–39.
- Suyanto, M. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Trianasari, R. Atidira, N.L.K.D. Pratami. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja." *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 2 No. 1 Juli (2020).
- Ugy Soebiantoro, Merchelly Bonita Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Gelas di Kota Surabaya." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10 No. 2 (2022).
- Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru, 2019.
- Yusroni Akhmad Syahril. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Aneka Karya Glass di Surakarta." *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015.
- . "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Aneka Karya Glass di Surakarta." *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015, 3.