

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) RIVERO DI BANDAR LAMPUNG

Viola De Yusa¹, Anugrah Lihin Hastono²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Informatics and Business Institute Darmajaya

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu-Bandar Lampung-Indonesia 35142

Telp : (0721) 787214; Fax : (0721) 700261

E-mail : viola.d.yusa@gmail.com¹, alihinhastono@yahoo.com²

ABSTRACT

Brand Image is the perception from consumer minds on a particular product. Price is marketing mix element which the function to the company profit. Promotion is the activity related to the correlation between the product and consumer target who buy the product. The purchase decision is the various consumer decision based on the particular assumptions i.e., economic outlook, passive views, cognitive outlook, and emotional outlook. Rivero is one of the bottled water products purified by using the latest Reverse Osmosis (RO) filter technology. However, there are still a lot of consumers who do not know this product. The objective of this research was to determine the effect of the Rivero brand image, price and promotion on the Rivero consumers. The samples in this research was 97 respondents. The sampling technique used in this research was a purposive sampling. Data analysis technique used in this research was a multiple linier regression. Moreover, hypothesis tests conducted in this research were t test and f test. The result of this research showed that the Rivero brand image, price, and promotion affected the Rivero purchase decision.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision, Rivero

ABSTRAK

Citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki fungsi untuk menambah laba bagi perusahaan. Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi seperti pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif dan pandangan emosional. Rivero merupakan salah satu produk air minum dalam kemasan (AMDK) dimana air minum ini dimurnikan dengan menggunakan teknologi terbaru penyaring Reverse Osmosis (RO). Akan tetapi masih banyak konsumen yang tidak mengetahui produk ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian adalah konsumen akhir produk Rivero. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji f. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Rivero

I. PENDAHULUAN

Rivero merupakan salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dimana air Rivero merupakan air minum yang dimurnikan dengan menggunakan teknologi terbaru penyaring *Reverse Osmosis* (RO). Proses penyaringannya melalui 7 tahap penyaringan yaitu: *Sand Filter*, *Carbon Filter*, *Softener*, *Cartridge Filter*, *R.O.-1* dan *R.O.-2*, juga *disterilisasi* dengan menggunakan *Ozone* dan *Ultra- Violet*, sehingga menghasilkan air murni (*purified water*) dengan kandungan TDS (*Total Dissolved Solids*) kurang dari 10 ppm. Makin tinggi kandungan anorganik, maka akan kurang efektif kemampuan air membawa mineral organik ke dalam jaringan tubuh, air minum biasa dalam botol akan menghantarkan arus listrik dan bukan merupakan pembawa mineral atau menyerapan mineral yang terbaik.

Dilihat dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu setiap barang yang dibeli selalu digunakan untuk kepentingan pribadi. Oleh karena itu jaminan mutu Rivero harus diperhatikan karena konsumen tidak akan membeli produk dengan mutu rendah.

Kualitas mutu air murni RIVERO telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-3553 - 2006 kategori air murni dan telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM) RI MD 265210005791 dan

juga telah memenuhi Standar Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) LP-POM JB-011210017560605 dan Produk Rivero telah bersertifikasi HACCP, Sertifikat HACCP merupakan jaminan mutu dan keamanan pangan bagi kepuasan konsumen (*Hazard Analysis Critical Control Point*).

Rivero merupakan salah satu produk air mineral yang telah terjamin mutunya. Akan tetapi masih banyak konsumen yang tidak mengetahui produk Rivero ini. Berdasarkan *pra-survey* yang dilakukan penulis diketahui bahwa masyarakat lebih mengenal produk pesaing dari Rivero seperti: Aqua, Vit, Club, Ades, 2 Tang, Grand, Great dan lain-lain. Ketidaktahuan masyarakat terhadap suatu produk menjadi permasalahan yang harus segera ditindak lanjuti karena pada dasarnya tanpa mengetahui suatu produk konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian atas produk tersebut. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa konsumen tidak akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang tidak ia kenal. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012, p.240), yaitu keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Berikut penulis sajikan data penjualan Rivero di Bandar Lampung pada tahun 2016:

Tabel 1 Data Penjualan Rivero di Bandar Lampung Tahun 2016

Bulan	Penjualan	Perubahan	Keterangan
Januari	Rp. 36.859.000	-	
Februari	Rp. 24.827.000	- Rp. 12.032.000	Penjualan menurun
Maret	Rp. 28.546.000	+ Rp. 3.719.000	Penjualan meningkat
April	Rp. 22.472.000	- Rp. 6.074.000	Penjualan menurun
Mei	Rp. 21.502.000	- Rp. 970.000	Penjualan menurun
Juni	Rp. 25.629.000	+ Rp. 4.127.000	Penjualan meningkat
Juli	Rp. 14.705.000	- Rp. 10.924.000	Penjualan menurun
Agustus	Rp. 26.067.000	+ Rp. 11.362.000	Penjualan meningkat
September	Rp. 22.066.000	- Rp. 4.001.000	Penjualan menurun
Oktober	Rp. 15.384.000	- Rp. 6.682.000	Penjualan menurun
Nopember	Rp. 14.594.000	- Rp. 790.000	Penjualan menurun
Desember	Rp. 27.027.000	+ Rp. 12.433.000	Penjualan meningkat

Sumber: Rivero Bandar Lampung, 2016

Fenomena yang terjadi yaitu citra merek Rivero belum melekat pada konsumen. *Brand* saat ini yang digunakan pada air minum Rivero kurang menarik minat perhatian kepada konsumen secara keseluruhan, sehingga orang beranggapan bahwa air minum Rivero masih belum terdengar di telinga konsumen. Citra merek yang belum terbentuk dan masih terasa asing diduga menjadi faktor yang menyebabkan konsumen lebih memilih membeli produk

pesaing. Selain itu harga Rivero yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya seperti Grand, diduga menjadi faktor pendorong yang menyebabkan konsumen tidak tertarik ada produk Rivero. Kurangnya pemasaran produk Rivero secara langsung hal ini berdampak kepada hubungan antara konsumen dan penjual kurang baik.

Tabel 2 Perbandingan Harga Air Minum Kemasan (AMDK)

Merek	240ml (1 Dus isi 48 Pcs)	380ml (1 Dus isi 12)	19	
			Isi Ulang	Isu Ulang + Galon
Rivero	Rp.21.000.-	Rp.40.000.-	RP.10.000.-	Rp.45.000.
Tripanca	Rp.16.000.-	Rp.26.000.-	Rp.9.000.-	Rp.30.000.
Grand	Rp.18.000.-	Rp.30.000.-	Rp.10.000.-	Rp.50.000.
Vit	Rp.14.900.-	Rp.20.000.-	Rp.7.900.-	Rp.35.000.
Tang	Rp.15.300.-	Rp.27.300.-	Rp.8.000.-	Rp.40.000.
Ades	Rp.16.500.-	Rp.24.000.-	Rp.8.000.-	Rp.40.000.
Prima	Rp.17.500.-	Rp.25.500.-	Rp.7.000.-	Rp.40.000.
Great	Rp.15.000.-	Rp.28.000.-	Rp.8.000.-	Rp.40.000.
Ceria	Rp.15.500.-	Rp.25.000.-	Rp.7.000.-	Rp.32.000.

Sumber: Survey Lapangan 2017

II. LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2011, p.2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012, p.258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau

jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Ginting (2011, p.99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor - faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Harga

Menurut Tjiptono (2011, p.234) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono (2011, p.233) harga merupakan nilai suatu produk “*a statement of value*”. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat “*perceived benefits*” dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali).

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.278) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan dibayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.76), Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.440) promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Advertising* atau (Iklan) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dengan cepat meluas dan meraih target konsumen mereka namun dalam pelaksanaannya, memerlukan dana yang besar. Memberikan informasi kepada konsumen namun tidak dapat menerima respon langsung dari penerima informasi. Contohnya : koran, media radio, media televisi, dan lain sebagainya.
2. *Personal Selling* atau (Penjualan *Personal*). Dikatakan bahwa *Personal* penjualan *Personal* merupakan alat paling efektif pada tahap tertentu dalam proses keputusan pembelian, terutama dalam menentukan pembelian, keyakinan dan tindakan yang akan diputuskan. Hal ini disebabkan karena adanya interaksi langsung antara calon pembeli dengan penjual, dimana pembeli dapat mendapat informasi secara jelas atas kebutuhannya bahkan penjual dapat membantu mereferensikan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli.

3. *Sales Promotion* atau (Promosi Penjualan). Promosi penjualan sering kali tidak terlalu efektif dibandingkan dengan iklan dan penjualan *Personal* dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tapi disamping itu, promosi penjualan dapat lebih menarik perhatian konsumen, memberi respon yang cepat, memberi gairah konsumen untuk membeli produk disaat produk mengalami penurunan dalam penjualan. Contoh dari promosi penjualan : kupon, diskon, pemberian sampel, undian, dan lainnya.
4. *Public Relation* atau (Hubungan Pelanggan). Hubungan pelanggan dipercaya dalam hal *sponsorship*, pembuatan *event* dan cerita baru dalam perusahaan karena terlihat lebih nyata untuk para konsumen atau pembaca dibanding dengan iklan. Hubungan pelanggan atau *Public relation* ini juga dapat mencakup para konsumen yang belum terjamah oleh promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual ataupun iklan, karena ini bukan lagi hanya sebatas informasi, tetapi sebuah informasi yang dikomunikasikan secara terarah.
5. *Direct Marketing* atau (Pemasaran Langsung). Banyak bentuk yang digunakan dalam pemasaran langsung sesuai dengan kebutuhan atau karakteristik setiap perusahaan dan bidang yang digeluti, seperti email langsung, katalog, *tele-Marketing*, *online-Marketing* dan sebagainya. Pemasaran langsung bersifat tertutup atau lebih tertuju pada orang-orang tertentu yang menerima berita atau informasi tersebut. Bersifat langsung, dapat disesuaikan, dan interaktif. Dengan demikian, pemasaran langsung sangat cocok untuk membangun hubungan dengan target konsumen secara lebih *Personal*.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dan pembeli mencoba dalam percobaan, ketika konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit. dari tahap perilaku pembelian yang bersifat penajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui dalam pemakaian langsung secara cepat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.518) dalam pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi seperti pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif dan pandangan emosional. Menurut Kotler dan Keller (2012. P.184), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan adalah pembeli menyadari suatu tahapan permasalahan di picu oleh tahapan internal maupun eksternal terhadap proses keputusan pembeli sebagai kebutuhan,
2. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih respektif terhadap informasi tentang sebuah produk.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan seperti konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut.
4. Keputusan pembelian yaitu konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana

konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka serta komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

6. Faktor pengintervensi yaitu konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian terhadap sikap orang lain mempengaruhi budaya internal.
7. Ekspektasi nilai yaitu konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut dan mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013, p.13), kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2013, p.56), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel dipengaruhi). Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada, jenis penelitian ini bertujuan menggambarkan keadaan yang ada untuk menjelaskan pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Rivero dengan menggunakan data dalam bentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p.117), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Rivero di Bandar Lampung.

Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari konsumen yang membeli produk air minum dalam kemasan Rivero di Bandar Lampung. Dalam penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu penentu sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang.

Adapun pertimbangan tersebut adalah :

1. Konsumen pernah atau sedang mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan Rivero di Bandar Lampung.
2. Konsumen sudah melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan Rivero minimal 2x.

Metode Analisis Data

Regresi berganda digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen yaitu citra merek (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dalam perhitungannya peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS 20. persamaan regresi linier berganda (Rambat Lupioadi, 2015:152).

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen. Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau di tolak dengan menggunakan Uji F ini, terdapat kriteria keputusan yaitu jika F hitung < F tabel maka H1 tidak dapat diterima, sedangkan jika F hitung > F tabel maka H1 diterima. Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS dapat dilihat dalam tabel ANOVA. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Jika sig < alpha (0,05) maka H1 diterima, sedangkan jika sig > alpha (0,05) maka H1 tidak di terima diterima (Ghozali, 2011).

Uji t

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: (Ghozali, 2011: 178).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia ditunjukkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keterangan	
	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	71	73,20
Perempuan	26	26,80
Jumlah	97	100

Sumber: Data diolah 2017

Tabel 4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Keterangan	
	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
18 – 25 Tahun	52	53,61
26 – 35 Tahun	36	37,11
36 – 45 Tahun	9	9,28
Di atas 45 Tahun	0	0
Jumlah	97	100

Sumber: Data diolah 2017

Hasil Uji Persyaratan Analisis Data**Hasil Uji Normalitas**

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikan > 0,05

maka model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikan	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,234	0,05	Nilai signifikan > 0,05	Berdistribusi normal
Harga (X2)	0,065	0,05	Nilai signifikan > 0,05	Berdistribusi normal
Promosi (X3)	0,504	0,05	Nilai signifikan > 0,05	Berdistribusi normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,081	0,05	Nilai signifikan > 0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah 2017

Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berikut adalah hasil analisis

regresi linear berganda dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
(Constant)	-39,607
Citra Merek (X1)	0,448
Harga (X2)	0,340
Promosi (X3)	0,589

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan pada analisis regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -39,607 + 0,448 X_1 + 0,340 X_2 + 0,589 X_3$$

Dengan demikian dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta dalam penelitian ini adalah sebesar -39,607 yang berarti bahwa jika citra merek, harga dan promosi tidak ada atau bernilai nol maka nilai keputusan pembelian sebesar -39,607.
2. Nilai koefisien citra merek dalam penelitian ini adalah sebesar 0,448 yang berarti bahwa jika nilai citra merek naik sebesar 1 satuan

maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,448.

3. Nilai koefisien harga dalam penelitian ini adalah sebesar 0,340 yang berarti bahwa jika nilai harga naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,340.
4. Nilai koefisien promosi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,589 yang berarti bahwa jika nilai promosi naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,589.

Hasil Uji Hipotesis**Hasil Uji t**

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis
Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai t	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X1)	10,720	t hitung > t tabel	H ₀ ditolak

Sumber: Data diolah 2017

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai t	Kondisi	Keterangan
Harga (X2)	10,656	t hitung > t tabel	H ₀ ditolak

Sumber: Data diolah 2017

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai t	Kondisi	Keterangan
Promosi (X3)	8,609	t hitung > t tabel	H ₀ ditolak

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel bebas Citra Merek (X1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,720. Dengan demikian t hitung 10,720 > t tabel 1,985 yang artinya H₀ ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai t hitung variabel bebas Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,656. Dengan demikian t hitung 10,656 > t tabel 1,985

yang artinya H₀ ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Nilai t hitung variabel bebas Promosi (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,609. Dengan demikian t hitung 8,609 > t tabel 1,985 yang artinya H₀ ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F

Tabel 8 Hasil Hipotesis

Nilai F hitung	Kondis	Keterangan
331,64	F hitung > F tabel	H ₀ ditolak

Sumber: Data diolah 2017

Pengujian dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel bebas Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Untuk menguji F dilakukan dengan tingkat derajat kebebasan $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 97-4 = 93$, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,70.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 11 hasil uji F, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 331,644. Dengan demikian F hitung $331,664 > F$ tabel 2,70 yang artinya H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa respon tertinggi dari responden yang merupakan konsumen akhir Rivero menyatakan setuju dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa: "Saya percaya kualitas produk Air minum Dalam Kemasan Rivero". Hal ini berarti bahwa produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero yang mempunyai kualitas baik menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan citra merek yang baik khususnya terkait dengan kualitas dari produk tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik penentuan harga dari suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa respon tertinggi dari responden yang merupakan konsumen akhir Rivero menyatakan setuju dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa: "Harga produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero sesuai dengan kualitasnya". Hal ini berarti bahwa harga dari produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero yang sesuai dengan kualitasnya menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan penentuan harga yang baik yaitu harga harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa respon tertinggi dari responden yang merupakan konsumen akhir Rivero menyatakan setuju dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa: "Sales produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero menjelaskan spesifikasi produknya dengan jelas". Hal ini berarti bahwa promosi produk yang dilakukan dengan menjelaskan secara detail terkait dengan produk menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus dapat mempromosikan produknya dengan menjelaskan secara detail terkait dengan produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan

promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik citra merek, harga dan promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa respon tertinggi dari responden yang merupakan konsumen akhir Rivero menyatakan setuju dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa: "Saya memutuskan untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero". Hal ini berarti bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero jika citra merek produk mempunyai kualitas yang baik, harga sesuai dengan kualitas dan konsumen mengetahui secara detail spesifikasi produk dari promosi yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus meningkatkan kualitas agar citra merek terbentuk dengan baik, menentukan harga yang baik disesuaikan dengan kualitas produk dan melakukan promosi dengan menjelaskan secara detail spesifikasi produk seperti kandungan mineral dan vitamin dalam produk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik citra merek dari sebuah produk dapat mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa penentuan harga yang baik dapat mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa promosi yang dilakukan dengan baik dapat mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi.
4. Citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa secara

bersama-sama citra merek dari sebuah produk yang baik, penentuan harga yang tepat dan adanya promosi dapat mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi.

Saran

- a. Disarankan untuk lebih meningkatkan citra merek produk Rivero dengan meningkatkan kualitas produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero.
- b. Disarankan untuk menentukan harga jual produk Rivero dengan baik sesuai dengan kualitasnya.
- c. Disarankan untuk melakukan promosi produk Rivero dengan menjelaskan secara detail terkait dengan produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheany. Khasanah. 2012. 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). *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Evelina, N. Handoyo, D. W. Sari, L. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Volume 2 Nomor 1*.
- Ginting, Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yrama Widya: Bandung
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler,P.,& Keller K.L.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (edisi ketiga belas). Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P, & Keller K.L. 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall,Inc: New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta Selatan.
- Nyoman, Ni KY. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol 3 No 12.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media: Malang.
- Tjiptono, Fandy, Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction* (Ed.3). Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy. 2016. *Pemasaran dan Aplikasi*. Andi: Yogyakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks: Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: bandung.
- Wijaya,M HP. 2013. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Unsrat*. ISSN 2303-1174.