

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOROBUDUR

Oleh : Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko

### Abstract

*This study aims to examine and analyze the influence of promotion and product quality on purchasing decisions Aqua brand water and its implications on brand image. The data used in this study are primary data taken from the responses of questionnaires by students of the University of Borobudur faculty of economics management study program. The method of data processing using path analysis with the aid of SPSS version 23. The ststistic test in this research use fitness test model (goodness of fit test).*

*The result of the research shows that promotion has positive and significant effect directly or indirectly through brand image to purchasing decision, product quality have positive and significant influence directly or indirectly through brand image to purchasing decision and brand image have positive effect directly to purchasing decision .*

**Keywords:** *Promotion, product quality, brand image, purchase decision.*

### 1. PENDAHULUAN

Pada umumnya, salah satu tujuan perusahaan didirikan adalah untuk memperoleh keuntungan. Sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 1 UU no.8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan : Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba, baik yang diselenggarakan oleh orang-perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia.

Keuntungan akan mudah didapat bila pangsa pasar bisa dikuasai. Taktik yang bisa dilakukan perusahaan untuk meraih pangsa pasar yaitu dengan menetapkan strategi pemasaran. Menurut W.Y. Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa

memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Strategi pemasaran diterapkan melalui langkah berikut :

1. Segmentasi pasar : Tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan target pasar : Proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Penetapan target pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya.
3. Diferensiasi dan posisi pasar : Perusahaan harus mendiferensiasikan penawaran pasarnya dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam suatu segmen.

Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen.

Bisnis air minum di Indonesia masih menguntungkan, terutama di kota-kota besar. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat berpenghasilan menengah juga sulitnya akses air bersih menjadi beberapa faktor yang meningkatkan konsumsi air minum dalam kemasan. Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) menyatakan, nilai pasar industri air minum dalam kemasan pada 2013 mencapai Rp 22,51 triliun dan terus bertumbuh dengan rata-rata sebesar 11,1% tiap tahun hingga tahun 2017.

Pasar air minum dalam kemasan yang menggiurkan ini menyebabkan beberapa perusahaan lain mulai masuk untuk bersaing. Pada tahun 2013, PT. Asahi Indofood Beverage makmur mengakuisisi merek Club dari Grup Tirta Bahagia dengan jumlah Rp 2,2 triliun. Merek lainnya seperti Le Minerale dari Mayora, dan Frozen dari PT. Charoen Pokphand yang sebelumnya berfokus dalam industri pakan ternak dan produk hasil olahan ternak. Kurang lebih 500 perusahaan bergerak dalam industri ini, baik skala kecil ataupun skala besar. Pasar air minum dalam kemasan nasional hingga 2016 masih dikuasai oleh perusahaan skala besar seperti Aqua, Le Minerale, Club, Ades, dan Vit.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) per November 2016**

Merek	Pangsa Pasar
Aqua	55% - 60%
Le Minerale	18%
Club	10%
Ades	10%
Vit	±10%
Prima	3%

Sumber : Data survei Nielsen terhadap industri AMDK nasional Juli 2015 – November 2016.

Aqua menguasai pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia dengan angka sebesar 60%. Hal ini menunjukkan kuatnya produk Aqua di dalam volume penjualannya. Akan tetapi penjualan tersebut

semakin berkurang dari tahun ke tahun. Hal ini ditunjukkan dengan data nilai penjualan bersih Aqua periode tahun 2012 hingga 2016 di dalam tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Nilai Penjualan Bersih Aqua Periode Tahun 2012-2016**

Tahun	Lokal (Rp)	Ekspor (Rp)	Total (Rp)	Pertumbuhan (%)
2012	2.699.325.814.906	9.965.129.980	2.709.290.944.886	-
2013	3.221.295.259.390	12.931.526.920	3.234.226.786.310	19,38
2014	3.776.785.690.342	12.687.482.858	3.789.473.173.200	17,17
2015	4.265.217.940.850	13.581.462.034	4.278.799.402.884	12,91
2016	4.485.913.937.209	17.496.465.675	4.503.410.402.884	4,84

Sumber : PT. Tirta Investama, Tbk.

Berkurangnya penjualan Aqua disebabkan oleh adanya pesaing yang mulai muncul di dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia. Semakin banyaknya pesaing dalam industri ini membuat konsumen

mempunyai banyak pilihan yang ada di pasaran, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Keadaan seperti ini sudah tentu dapat mempengaruhi keputusan

pembelian produknya dan tentu juga berpengaruh pada laba yang didapatkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam proses pembuatan keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mendapatkan informasi dari orang lain mengenai keyakinannya untuk mengonsumsi suatu produk merek tertentu. Dengan kata lain, informasi yang didapat adalah citra merek. Citra merek atau disebut juga *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek (Kotler dan Gary Armstrong, 2007:80).

Walaupun citra merek merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan. Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra berperan sebagai stimulus untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra merek dan selanjutnya akan mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut surat kabar elektronik m.bisnis.com tanggal 11 Juli 2017, pada September 2016, Aqua pernah dilaporkan oleh pedagang ritel maupun eceran karena mereka diancam untuk tidak menjual produk pesaing. Salah satu klausul perjanjian disebutkan bahwa jika pedagang menjual produk pesaing, maka akan diturunkan statusnya dari *star outlet* (SO) menjadi *wholeseller* (Pengecer). Produsen Aqua, PT. Tirta Investama diduga melanggar tiga pasal sekaligus, yaitu pasal 15 ayat 3, pasal 19, dan pasal 25 Undang-Undang No. 5/1999 tentang Larangan Praktek

Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Hal ini menyebabkan penurunan citra merek Aqua karena adanya praktek persaingan usaha yang tidak sehat.

Citra merek yang baik dapat diwujudkan jika perusahaan mengetahui faktor apa yang membentuknya. Menurut David A. Aker dalam Fristiana (2012:3), citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu faktor fisik dan faktor psikologis. Faktor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Sedangkan faktor fisik merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

Faktor fisik sangat dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Pada bauran pemasaran, kualitas juga termasuk dalam strategi produk. Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Kualitas ini dapat berbentuk daya tahan, kenyamanan pemakai, daya guna, dan lain sebagainya (Ahyari, 2010:333). Aqua memiliki keunggulan kualitas dibandingkan dengan merek-merek air minum dalam kemasan lainnya. Hal itu diantaranya adalah :

1. Aqua berasal dari mata air pegunungan yang mengalir tanpa dipompa (*self flow*) sehingga airnya jernih dan mengandung mineral yang seimbang. Pemilihan mata air dilakukan dengan menguji aspek geologi, fisika, kimia, dan mikrobiologis.
2. Produksi Aqua dilakukan secara *inline system*, yaitu sistem produksi berkesinambungan dengan mengupayakan seminimal mungkin sentuhan tangan manusia mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel untuk menghindari kontaminasi produk.
3. Aqua sudah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan standar

internasional dari *World Health Organization* (WHO).

Beberapa perusahaan air minum dalam kemasan lainnya ada juga yang menggunakan cara yang hampir sama dalam produksinya. Ada pula usaha pemalsuan yang dilakukan tempat pengisian air minum yang menggunakan merek Aqua. Kejadian ini turut berdampak pada penurunan kepercayaan masyarakat terhadap merek Aqua dan menurunkan omset penjualan.

Pemerintah Indonesia melalui Badan Standardisasi Nasional telah mengeluarkan standar mutu air minum terkait dengan sifat kimia dan fisika dalam air minum.

Kualitas suatu produk harus selalu dikomunikasikan agar konsumen mengetahui keunggulan produk tersebut dibanding produk lainnya. Komunikasi ini di dalam bauran pemasaran disebut sebagai strategi promosi. Kegiatan promosi perusahaan membantu perusahaan untuk menginformasikan suatu produk pada peluang pasar. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak

ataupun media elektronik. Sebuah perusahaan melakukan promosi dikarenakan promosi memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan bauran pemasaran yang lain, yaitu kemampuannya untuk menanam citra produk atau perusahaan di hati masyarakat.

Aqua mulai dikenal sejak 1973 tetapi generasi tahun 90-an ke atas mulai melupakan merek Aqua.

Oleh karena itu, Aqua melakukan promosi untuk menyegarkan kembali merek Aqua. Bermula dengan kompetisi desain grafis dan fotografi “Temukan Indonesiamu” hingga kampanye “#AdaAqua” di media cetak, elektronik, dan *billboard* di pinggir jalan. Sasaran promosi tersebut adalah anak muda yang dianggap generasi muda memimpin opini masyarakat dalam gelombang baru pemasaran.

Strategi promosi Aqua yang akhir-akhir ini bertarget kepada kalangan muda memiliki kesamaan dengan produk Aqua lainnya. Mizone yang merupakan minuman isotonik buatan Aqua Danone sejak awal ditargetkan untuk kalangan muda yang padat aktivitas.

**Tabel 1.3**  
**Data Biaya Promosi Aqua Periode Tahun 2012-2016**

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Biaya Iklan (Rp)	Total Biaya Promosi (Rp)	Pertumbuhan (%)
2012	2.164.470.360	2.148.385.070	4.312.855.430	-
2013	1.697.559.110	1.246.656.580	2.944.215.690	-31,73
2014	1.377.607.567	918.405.045	2.296.012.612	-22,02
2015	1.255.776.002	899.023.614	2.154.799.616	-6,15
2016	1.408.289.479	1.200.414.662	2.608.704.141	21,06

Sumber : *Tirta Investama, Tbk.*

Tabel 1.3 menunjukkan biaya promosi tahunan yang dikeluarkan oleh Aqua. Biaya promosi Aqua sempat menurun sebanyak 31,73% pada tahun 2013. Tetapi pada tahun-tahun berikutnya hingga tahun 2016, biaya promosi Aqua meningkat secara bertahap. Hal ini bertolak belakang dengan pencapaian penjualan yang telah ditunjukkan pada tabel 1.2 yang cenderung menurun. Artinya, promosi yang dilakukan Aqua masih kurang efektif untuk meningkatkan penjualan.

## 2. LANDASAN TEORI

### 1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran disebut juga sebagai *marketing mix*. Menurut Philip Kotler dalam Rachmawati (2011), bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran bisa lebih lanjut dikatakan sebagai perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan,

produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sofjan Assauri (2013:198) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

## 1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156), keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Winardi dalam Weenas (2013:610) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson dalam Weenas (2013:610) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

## 1.3 Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Kotler dan Gary Armstrong (2007:80) berpendapat bahwa "*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek". Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni

Citra merek (*brand image*) menurut Nela Evelina (2012:4) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Surachman dalam Musay (2013:2) mendefinisikan citra merek sebagai bagian

Menurut Alma (2007:130), *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi alat-alat yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Widagdo (2011:3) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Kotler dan Keller (2009:234) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memperoleh suatu produk atau jasa setelah adanya proses pertimbangan dari beberapa pilihan yang ada.

deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan

subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei dalam Musay 2013:2).

Kesimpulannya, citra merek merupakan perwujudan dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu akan suatu merek.

#### 1.4 Kualitas Produk

Menurut Nurdianto (2013:4), kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela Evelina (2012:3)).

Kualitas produk menurut Sundalangi (2014:315) adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Hidayat dalam Prawira (2014:3644), kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Kotler dan Armstrong dalam Weenas (2013:609) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan fungsinya.

#### 1.5 Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang

tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133).

Stanton dalam Weenas (2013:608) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013:609) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

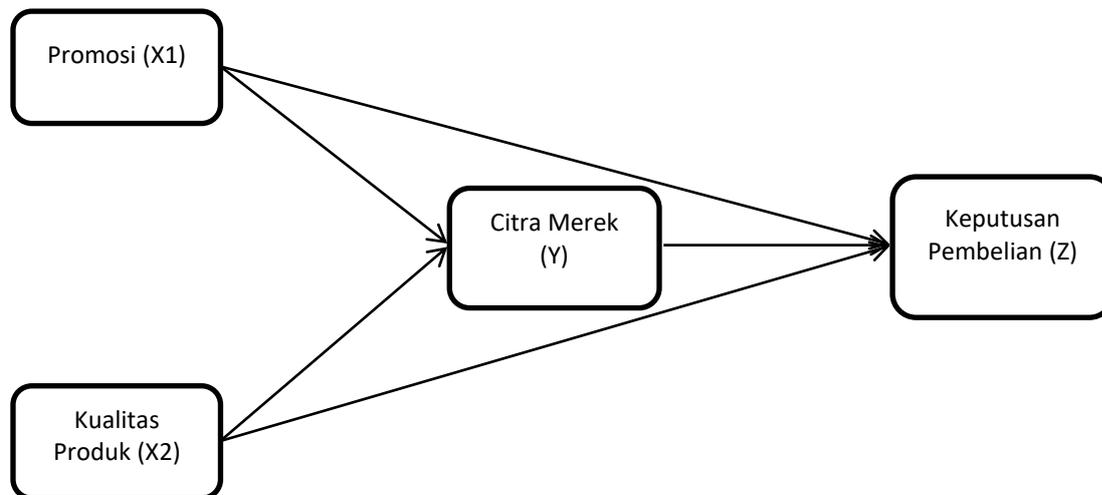
Promosi menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Canon, Perreault dan McCarthy dalam Wardani (2016:4)).

Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.

#### 1.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diulas sebelumnya mengenai variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui

citra merek, maka kerangka pemikiran yang diajukan di dalam penelitian ini adalah :



### 1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada citra merek.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada citra merek.
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada keputusan pembelian.
- H5 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada keputusan pembelian.
- H6 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung pada keputusan pembelian melalui citra merek.
- H7 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung pada keputusan pembelian melalui citra merek.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial. Statistika deskriptif digunakan untuk menyajikan data setiap variabel secara tunggal. Sedangkan statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Statistika deskriptif yang digunakan adalah perhitungan skor rata-rata, median, modus, standar deviasi, tabel frekuensi dan histogram. Statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis jalur.

#### a. Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat valid dan reliabel. Oleh karena itu sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan validasi instrumen agar instrumen yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus diukur. Menurut Arikunto (2010:211), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas isi adalah suatu pengukur yang dipertimbangkan berdasarkan atas sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek kerangka konsep. Sedangkan validitas konstruk untuk mengukur konsistensi antara komponen-komponen konstruk yang satu dan yang lainnya. Untuk menguji validitas konstruk digunakan rumus korelasi *product moment*. Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, digunakan rumus statistika metode *Pearson Correlation*.

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden uji coba

$X$  = skor tiap item

$Y$  = skor seluruh item responden uji coba

Pengambilan keputusan dengan metode

*Pearson* didasari oleh asumsi :

- Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka angket tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Sedangkan menurut Arikunto (2010:221), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen yang digunakan

dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*.

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{s_x^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

$K$  = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$  = jumlah varian skor item

$s_x^2$  = varians skor-skor tes (seluruh item  $K$ )

Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

Jika nilai  $\alpha > 0,7$ , maka reliabilitasnya mencukupi. Jika nilai  $\alpha > 0,80$ , maka seluruh item reliabel dan seluruh tes secara internal konsisten karena reliabilitasnya kuat.

### c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan Metode *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel.

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$$

Keterangan :

$Z$ : transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal

$X_i$ : angka pada data

$\bar{X}$ : rata-rata data

$SD$ : Standar Deviasi

Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria:

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05

### 3.2 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Penguji-penguji asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

#### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF.

Jika nilai  $VIF \leq 10$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai  $VIF > 10$  maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$$

Unsur  $(1-R^2)$  disebut dengan *Collinearity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinearity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada

tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode Uji *Spearman's-rho*.

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

$\rho$  = koefisien korelasi

$b_i$  = selisih peringkat antar kelompok data

$n$  = jumlah kelompok

Uji heteroskedastisitas *Spearman's-rho* mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's-rho* yaitu:

- Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji F atau dikenal juga sebagai *analysis of variance* (ANOVA) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan yaitu :

$$F = \frac{JK_{reg}}{k} : \frac{JK_{res}}{(n-k-1)}$$

Keterangan :

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} \cdot Y_i + a_2 \sum X_{2i} \cdot Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y})^2$$

$k$  = banyaknya variabel

$$\hat{Y} = a_0 + a_1 X_{1i} + a_2 X_{2i} + \dots + a_n X_{ni}$$

$a_0, a_1, a_2, a_n$  = koefisien persamaan regresi

**b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)**

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel. Rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

r= koefisien korelasi

n= jumlah sampel

Jika probabilitas nilai T atau signifikansi <0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi >0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**3.4 Analisis Regresi**

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan menunjukkan besarnya perubahan atau variasi suatu variabel

terhadap variabel lain. Persamaannya adalah sebagai berikut :

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

**4. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI DATA**

**1.1 Analisis Data**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana data yang dikumpulkan dalam suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk 78 orang responden.

Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, untuk jumlah responden 78 orang, dengan tingkat signifikan 5% didapat nilai r tabel = 0,400 Untuk mencari r hitung tiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*.

1. Apabila r hitung > r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel promosi (X<sub>1</sub>), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

Pertanyaan (Q)	Koefisien Korelasi (R Hitung)	Nilai Batas (R Kritis)	Status
1	0,541	0,400	Valid
2	0,679	0,400	Valid
3	0,754	0,400	Valid
4	0,737	0,400	Valid
5	0,512	0,400	Valid
6	0,516	0,400	Valid
7	0,684	0,400	Valid
8	0,708	0,400	Valid

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut

menunjukkan nilai r hitung *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,400 (valid).

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel kualitas produk

(X<sub>2</sub>), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Pertanyaan (Q)	Koefisien Korelasi (R Hitung)	Nilai Batas (R Kritis)	Status
1	0,694	0,400	Valid
2	0,709	0,400	Valid
3	0,589	0,400	Valid
4	0,642	0,400	Valid
5	0,661	0,400	Valid
6	0,805	0,400	Valid
7	0,643	0,400	Valid
8	0,718	0,400	Valid

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai *hitung Pearson Correlation* lebih besar dari r<sub>tabel</sub> sebesar 0,400 (valid).

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel citra merek (Y), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Variabel Citra Merek (Y)**

Pertanyaan (Q)	Koefisien Korelasi (R Hitung)	Nilai Batas (R Kritis)	Status
1	0,500	0,400	Valid
2	0,827	0,400	Valid
3	0,864	0,400	Valid
4	0,720	0,400	Valid
5	0,645	0,400	Valid
6	0,830	0,400	Valid
7	0,864	0,400	Valid
8	0,728	0,400	Valid

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai *hitung Pearson Correlation* lebih besar dari r<sub>tabel</sub> sebesar 0,400 (valid).

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Z), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

Pertanyaan (Q)	Koefisien Korelasi (R Hitung)	Nilai Batas (R Kritis)	Status
1	0,672	0,400	Valid
2	0,679	0,400	Valid
3	0,685	0,400	Valid
4	0,815	0,400	Valid
5	0,899	0,400	Valid
6	0,899	0,400	Valid
7	0,838	0,400	Valid
8	0,858	0,400	Valid

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai *hitung Pearson Correlation* lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,400 (valid).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel atau belum, maka akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner melalui rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program

komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Pengujian realibilitas instrument menggunakan rumus *AlphaCronbach* pada taraf signifikan 0,05 dan  $n = 78$  responden dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan uji reabilitas dengan bantuan program SPSS yang di sajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Promosi	0,782	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,835	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,885	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,917	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Berdasarkan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*, maka diperoleh hasil bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk semua variabel berada diatas 0,70 sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian ini.

## 1.2 Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan parameter *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Pengujian ini

dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikansi ( $\text{sig.}_{hitung}$ ) dan signifikansi ( $\text{sig.}_{kriteria}=0,05$ ). Apabila ( $\text{sig.}_{hitung}$ ) lebih besar dari ( $\text{sig.}_{kriteria}=0,05$ ), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya,

apabila ( $\text{sig.}_{hitung}$ ) lebih kecil dari ( $\text{sig.}_{kriteria}=0,05$ ), maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagai mana dalam tabel berikut.

**Tabel 4.6**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Promosi	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
N		78	78	78	78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	30,50	33,04	31,41	28,33
	Std. Deviation	4,070	4,040	4,760	5,713
Most Extreme Differences	Absolute	,092	,086	,089	,088
	Positive	,092	,070	,073	,067
	Negative	-,092	-,086	-,089	-,088
Test Statistic		,092	,086	,089	,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Berdasarkan data SPSS diatas, nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Asymp (2 tailed) untuk variabel Promosi (0,096), Kualitas Produk (0,200), Citra Merek (0,200) dan Keputusan Pembelian (0,200) lebih besar daripada 0,05, maka data / sampel dari variabel tersebut berdistribusi normal.

**b. Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, digunakan nilai *Tolerance* dan VIF. Persyaratannya apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.7**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients2**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	,326	3,071
Kualitas Produk	,424	2,357
Citra Merek	,429	2,329

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinearitas. Dari tabel 4.25 diatas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel independen Promosi sebesar  $0.326 > 0.1$  dan VIF sebesar  $3,071 < 10$ , variabel Kualitas Produk sebesar  $0.424 > 0.1$  dan VIF sebesar  $2,357 < 10$ , dan variabel Citra Merek  $0,429 > 0.1$  dan VIF sebesar  $2,329 < 10$ . Dapat disimpulkan bahwa dalam

model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

**c. Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, yaitu adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik

mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, digunakan metode *Spearman's rho*. Metode pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.8**  
**Uji Heterokedastisitas**  
**Correlations**

			Unstandardized Residual	Promosi	Kualitas Produk	Citra Merek
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,197	,183	,185
		Sig. (2-tailed)	.	,083	,108	,104
		N	78	78	78	78
	Promosi	Correlation Coefficient	,197	1,000	,989**	,995**
		Sig. (2-tailed)	,083	.	,000	,000
		N	78	78	78	78
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,183	,989**	1,000	,993**
		Sig. (2-tailed)	,108	,000	.	,000
		N	78	78	78	78
	Citra Merek	Correlation Coefficient	,185	,995**	,993**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,104	,000	,000	.
		N	78	78	78	78

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

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi promosi 0,083, kualitas produk 0,108 dan kepuasan sebesar 0,104. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**1.3 Uji Hipotesis**

**a. Uji F**

Kaidah pengujian signifikansi adalah :

- a. Jika nilai probabilitas (Sig.) lebih kecil atau sama dengan 0,05 (Sig ≤ 0,05), maka Ho ditolak atau Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh

signifikan dan simultan/bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai probabilitas (Sig.) lebih besar atau sama dengan 0,05 (Sig ≥ 0,05), maka Ho diterima atau Ha ditolak. Artinya, terdapat pengaruh tidak signifikan dan tidak simultan/bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**1. Uji F Struktur 1**

Persamaan struktur 1 :  $Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{Y\epsilon_1}$

**Tabel 4.9**  
**Tabel Varian dan F-Hitung Struktur 1**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1708,707	2	854,353	1771,774	,000 <sup>b</sup>
Residual	36,165	75	,482		
Total	1744,872	77			

a. Dependent Variable: Citra Merek

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

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai probabilitas (Sig.) pada uji F sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel promosi dan kualitas produk secara simultan/bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek.

### 2. Uji F Struktur 2

Persamaan struktur 2 :  $Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho Z\varepsilon_2$

**Tabel 4.10**  
**Tabel Varian dan F-Hitung Struktur 2**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2475,171	2	1237,586	2432,237	,000 <sup>b</sup>
Residual	38,162	75	,509		
Total	2513,333	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan nilai probabilitas (Sig.) pada uji F sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel promosi, dan kualitas produk secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### b. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel. Pengambilan keputusannya adalah jika probabilitas nilai T atau signifikansi <0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas

terhadap variabel terikat secara parsial. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi >0,05, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 1. Uji T Struktur 1

Persamaan struktur 1 :  $Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho Y\varepsilon_1$

Di bawah ini merupakan tabel perhitungan uji T struktur 1 untuk menguji signifikansi pengaruh promosi (X<sub>1</sub>) terhadap citra merek (Y) dan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap citra merek (Y) secara parsial.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji T Struktur 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,115	,668		-9,160	,000
Promosi	,457	,080	,391	5,692	,000
Kualitas Produk	,714	,081	,606	8,821	,000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Dari output diatas dapat dilihat beberapa hasil yang diantaranya :

- Nilai signifikansi (Sig.) pada variabel promosi sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek.
- Nilai signifikansi (Sig.) pada variabel kualitas produk sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel kualitas produk secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek.

**2. Uji T Struktur 2**

$$\text{Persamaan struktur 2 : } Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho Z\epsilon_2$$

Di bawah ini merupakan tabel perhitungan uji T struktur 1 untuk menguji signifikansi pengaruh promosi (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Z) dan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Z) secara parsial.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji T Struktur 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-17,143	,686		-24,998	,000
Promosi	,424	,083	,302	5,144	,000
Kualitas Produk	,985	,083	,696	11,846	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Dari output diatas dapat dilihat beberapa hasil yang diantaranya :

- Nilai signifikansi (Sig.) pada variabel promosi sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Nilai signifikansi (Sig.) pada variabel kualitas produk sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang

berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**3. Uji T Struktur 3**

$$\text{Persamaan struktur 3 : } Z = \rho ZY + \rho Z\epsilon_3$$

Di bawah ini merupakan tabel perhitungan uji T struktur 1 untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) secara parsial.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji T Strukur 3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,846	,723		-12,236	,000
	Citra Merek	1,184	,023	,986	52,011	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Nilai signifikansi (Sig.) pada variabel citra merek sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 1.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel

independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*).

#### 1. Koefisien Determinasi Struktur 1

**Tabel 4.14**  
**Nilai Koefisien Korelasi R dan  $R^2$**   
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990 <sup>a</sup>	,979	,979	,694

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

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Dari data diatas didapat nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,990. Koefisien korelasi yang bernilai positif ini bermakna bahwa variabel promosi dan kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap variabel citra merek. Semakin tinggi promosi dan kualitas produk, maka citra merek akan semakin tinggi.

Koefisien determinasi (*R square*) pada tabel di atas menunjukkan nilai sebesar 0,979.

Artinya, variabel promosi dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel citra merek sebanyak 97,9%. Sedangkan sisanya sebanyak 2,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 2. Koefisien Determinasi Struktur 2

**Tabel 4.15**  
**Nilai Koefisien Korelasi R dan  $R^2$**   
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992 <sup>a</sup>	,985	,984	,713

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

Sumber : Hasil pengujian data SPSS 23 (2017)

Dari data diatas didapat nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,992. Koefisien korelasi yang bernilai positif ini bermakna bahwa variabel promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi, kualitas produk dan citra merek, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Koefisien determinasi (*R square*) pada tabel di atas menunjukkan nilai sebesar 0,985. Artinya, variabel promosi dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebanyak 98,5%. Sedangkan sisanya sebanyak 1,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) terhadap masing-masing variabel baik melalui uji simultan maupun uji parsial, maka secara keseluruhan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada citra merek. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (Promosi) terhadap variabel Y (Citra Merek) adalah sebesar 0,391 atau dengan kata lain memiliki pengaruh sebesar 39,1% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik promosi dilakukan maka citra merek akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada citra merek. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Citra Merek) adalah sebesar 0,606 atau dengan kata lain memiliki pengaruh sebesar 60,6% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka citra merek akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif secara langsung signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (Promosi) terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,302 atau dengan kata lain memiliki pengaruh sebesar 30,2% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik promosi dilakukan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara langsung signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,696 atau dengan kata lain memiliki pengaruh sebesar 69,6% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (Citra Merek) terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,986 atau dengan kata lain memiliki pengaruh sebesar 98,6% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung pada keputusan pembelian melalui citra merek. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (Promosi)

terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) melalui variabel Y (Citra Merek) adalah sebesar 0.386 atau dengan kata lain memiliki pengaruh sebesar 38,6%.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung pada keputusan pembelian melalui citra merek. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) melalui variabel Y (Citra Merek) adalah sebesar 0.598 atau dengan kata lain memiliki pengaruh sebesar 59,8%.

### 1.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut :

- Bagi perusahaan
  1. Nilai pengaruh promosi secara langsung terhadap citra merek dan terhadap keputusan pembelian maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yang sama-sama lebih rendah dibandingkan nilai pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap citra merek dan terhadap keputusan pembelian maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek menunjukkan bahwa strategi promosi air minum Aqua harus lebih baik lagi dari segi kuantitasnya dan kualitasnya.
  2. Kualitas produk Aqua masih dianggap baik oleh konsumen. Oleh karena itu Aqua harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya agar tak kalah bersaing dengan merek air minum dalam kemasan lainnya.
  3. Nilai pengaruh langsung citra merek Aqua terhadap keputusan pembelian

lebih rendah dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung kualitas produk atau nilai pengaruh langsung promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang memperhatikan citra merek Aqua sehingga harus ditingkatkan.

4. Citra merek Aqua dapat ditingkatkan dengan meningkatkan atau mempertahankan kualitas produknya. Hal ini didasarkan pada nilai pengaruh kualitas produk terhadap citra merek yang lebih besar dibanding pengaruh promosi terhadap citra merek.
5. Keputusan pembelian air minum Aqua bisa ditingkatkan dengan meningkatkan atau mempertahankan kualitas produknya. Hal ini didasarkan pada nilai pengaruh kualitas produk yang secara langsung atau tidak langsung lebih besar daripada nilai pengaruh promosi secara langsung atau tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

- Bagi peneliti selanjutnya
  1. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga penelitian dalam subjek pemasaran ini bisa dikaji semaksimal mungkin.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari (2010), *Dasar-Dasar Manajemen*, edisi I jilid dua, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Alma, Buchari (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabet, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi (2010), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.

- Assauri, Sofjan (2013), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Bastian, Danny Alexander (2014), *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Evelina, Nela. Handoyo D.W. dan Sari Listyorini, (2012), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, hal. 1-11 tahun 2012 (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>), Universitas Diponegoro, Semarang.
- Frstiana, Dessy Amelia(2012),*Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*,*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro* Vol. 1, No. 1 Tahun 2012, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam (2011),*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul(2011),*Manajemen Pemasaran*, CV. Yrama Widya, Bandung.
- Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmodjo(2012),*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projektor Microvision*, *Jurnal Ilmu Riset & Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia(STIESIA)* Vol. 1, No. 8 tahun 2012, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2007),*Dasar – Dasar Pemasaran*, edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong(2008),*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller(2007),*Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller(2009),*Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laksana,Fajar(2008),*Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Musay, Fransisca Paramitasari (2013), *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen KFC Kawi Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya* Vol. 3, No. 2 Tahun 2013, Universitas Brawijaya, Malang.
- Prawira, Bayu dan Ni Nyoman Kerti Yasa (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 Tahun 2014, Universitas Udayana, Badung.
- Rachmawati, Rina (2011),*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*,*Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011 hal. 143, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2012),*Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono(2007), *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta

- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharno dan Yudi Sutarso (2009), *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sundalangi, Marchelyno. S.L. Mandey dan R.J. Jorie (2014), *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*, Jurnal EMBA Vol. 2 No. 1 Maret 2014, Universitas Sam ratulangi, Manado.
- Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, edisi 3, ANDI, Yogyakarta.
- Wardani, Dharu Kusuma. Patricia Diana Paramita dan Maria M. Minarsih (2016), *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Itention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)*, Journal of Management Universitas Pandanaran, Vol.02 No.02, Maret 2016, Semarang.
- Weenas, Jackson R.S. (2013), *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 tahun 2013, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Widagdo, Herry (2011), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1 September 2011, STIE MDP, Palembang.