Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian**Air Mineral Merek Aqua****(Studi Pada Pelanggan PT. Livia Mandiri Sejati Kota Pasuruan)****Fernante Muhibi¹****Syaifuddin Fahmi²**

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang
fernante.muhibi@gmail.com

Abstract

This study aims to describe whether brand association influences the purchasing decision of Aqua brand mineral water customers (PT Livia Mandiri Sejati Kota Pasuruan). The method used in this research is descriptive method with quantitative approach. Where the brand association factor consists of, price, product quality, brand, and promotion. Of all the factors whether it influences the decision to purchase Aqua brand mineral water in Pasuruan City. This research was conducted using a case study method where data were obtained through questionnaires to 135 respondents. The population in this study are consumers in the Pasuruan city area who have ever bought or consumed Aqua. The technique in sampling is non probability sampling with convenience sampling type. The data collection method used in this study was a questionnaire. Furthermore, from the data obtained normality test, multicollinearity test, heteroscedacity test, multiple linear regression test, F test, t test and coefficient of determination test. From the results of data analysis, brand association factors simultaneously influence the decision to purchase Aqua brand mineral water in the Pasuruan City area.

Keywords : *Brand Association, Marketing, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, apakah *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan air mineral merek Aqua (PT Livia Mandiri Sejati Kota Pasuruan) . Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dimana dari factor brand association itu terdiri dari, harga, kualitas produk, merek, dan promosi. Dari semua factor apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua di Kota Pasuruan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 135 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di wilayah kota pasuruan yang pernah membeli atau mengkonsumsi Aqua. Teknik dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan type convenience sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Selanjutnya dari data yang diperoleh dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Dari hasil analisis data, secara simultan faktor brand association berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua di wilayah Kota Pasuruan.

Kata kunci : *Brand Association, Marketing, Keputusan Pembelian*

I. Pendahuluan

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Club, Le mineral, Prim-A, Total, Ades, Oasis, Aquacui, Flow dan Total, dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK, yang mana mereka terfragmentasi ke dalam perusahaan-perusahaan berskala kecil dan lokal. Namun, perusahaan skala besar menjadi penguasa pasar AMDK nasional. Menurut riset Goldman Sachs (2016) Aqua dari Grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) 1,8%, Triusaha Mitraraharja (Super O2) 1,7%, dan Sinar Sosro (Prima) 1,4%. Aqua merupakan merk salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua memiliki 3 produk andalan yaitu Aqua, Aqua Reflection dan Mizone. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Maka dari itu asosiasi merek (brand association) berperan penting dalam penentu keputusan pembelian, dimana asosiasi merek yang selalu diingat dalam benak konsumen terjadi atas dasar terciptanya citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul : (Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi pelanggan PT Livia Mandiri Sejati Kota Pasuruan)).

II. Metode

A. Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang akan digunakan adalah penelitian korelasional, yakni jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena bertujuan untuk meneliti adanya hubungan variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi dengan variabel keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dimana penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data beberapa variabel dengan cara survey dari konsumen untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilaksanakan pada konsumen outlet

segmentasi di PT Livia Mandiri Sejati Jl. Raya Karang Ketug No. 67A Kota Pasuruan. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih 1 (satu) bulan pada bulan Januari 2019. Guna menunjang keberhasilan pengumpulan data maka metode yang digunakan menggunakan kuesioner yaitu merupakan pengumpulan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan kepada responden terpilih guna mengetahui tanggapan atau hal-hal yang diketahuinya, diantaranya berkenaan dengan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner ini merupakan alat utama dalam penelitian ini sehingga dari data hasil kuesioner tersebut selanjutnya dilakukan pengujian lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pelanggan atau pembeli air mineral Aqua di PT Livia Mandiri Sejati Kota Pasuruan dengan mekanisme sesuai degmentasi outlet. Untuk pengambilan sampel dari penelitian ini akan dilakukan dengan teknik acidental sampling atau sampling seadanya. Sugiyono (2004:77) menyebutkan bahwa “Acidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan dipandang cocok sebagai sumber data”.

B. Teknik Analisis Data

1) Pengukuran Variabel

Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengetahui variabelvariabel tersebut adalah pengukuran ordinal yaitu yang memungkinkan peneliti mengurutkan dari tingkat rendah ke tinggi, pada suatu atribut tertentu. Selanjutnya ukuran ordinal dapat dikerjakan melalui penyusunan skala dengan menggunakan skala likert dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1-4.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari semua data yang telah terkumpul, selanjutnya diadakan analisa data agar dapat diinterpretasikan. Sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel bebas dengan variabel tergantung, maka analisis yang dilakukan bertujuan untuk mengkaji kebenaran hipotesis beserta penjelasannya. Sebelum dilakukan analisis maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam pengukuran telah menggunakan dan mengukur dengan cermat topik yang dibahas, alat ukur disebut reliabel.

3) Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji

asumsi klasik yaitu: (a) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghazali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Uji Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006). (c) Uji Heteroskedastisitas bertujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006).

4) Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen (harga, kualitas, merek, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Melalui langkah ini akan diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat

analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

5) Koeisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

III. Hasil dan Pembahasan

1) Hasil Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan berdasarkan pengolahan data statistik dengan bantuan program SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,854	0,230	VALID
2	0,827	0,230	VALID
3	0,763	0,230	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,698	0,230	VALID
2	0,718	0,230	VALID
3	0,682	0,230	VALID
4	0,745	0,230	VALID
5	0,714	0,230	VALID
6	0,751	0,230	VALID
7	0,714	0,230	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Merek

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,695	0,230	VALID
2	0,786	0,230	VALID
3	0,738	0,230	VALID
4	0,665	0,230	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,614	0,230	VALID
2	0,506	0,230	VALID
3	0,666	0,230	VALID
4	0,447	0,230	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,753	0,230	VALID
2	0,869	0,230	VALID
3	0,836	0,230	VALID
4	0,820	0,230	VALID
5	0,676	0,230	VALID
6	0,485	0,230	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r hitung) setiap item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,230.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai reliabilitas	Keterangan
Harga	0,746	Reliabel
Kualitas	0,829	Reliabel
Merek	0,690	Reliabel
Promosi	0,773	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,827	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 uji reliabilitas di atas, diperoleh nilai r hitung (Alpha yang terletak diakhir output) dari variabel harga, kualitas, merek, promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,230 maka 24 item pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

3) Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebelumnya maka menggunakan statistic uji regresi linier berganda.

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 2,255 dapat diartikan apabila variabel Harga, kualitas, merek, dan promosi dianggap konstan dan tidak mengalami perubahan, maka Keputusan pembelian sebesar 2,255; (2) Variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,340; (3) Variabel Kualitas (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,227; (4) Variabel Merek (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,271; (5) Variabel Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,359.

Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (harga, kualitas, merek, dan promosi) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). (1) Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y; (2) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 130) = 1,97838$

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.255	2.075		1.087	.279		
	HARGA	.340	.118	.207	2.878	.005	.972	1.029
	KUALITAS	.227	.089	.194	2.563	.012	.873	1.146
	MEREK	.271	.126	.187	2.157	.033	.667	1.498
	PROMOSI	.359	.096	.313	3.725	.000	.711	1.406

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, menggunakan SPSS 22

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut: (3) Nilai t hitung pada variabel harga (X1) adalah sebesar 2,878 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena $2,878 > 1,978$ dan $0,005 < 0,05$ maka H1 diterima dan Ho ditolak; (4) Nilai t hitung pada variabel kualitas (X2) adalah sebesar 2,563 dengan tingkat signifikansi 0,012. Karena $2,563 > 1,978$ dan $0,012 < 0,05$ maka H1 diterima dan Ho ditolak; (5) Nilai t hitung pada variabel merek (X3) adalah sebesar 2,157 dengan tingkat signifikansi 0,033. Karena $2,157 > 1,978$ dan $0,033 < 0,05$ maka H1 diterima dan Ho ditolak; (6) Nilai t hitung pada variabel promosi (X4) adalah sebesar 3,725 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,725 > 1,978$ dan $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan Ho ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006) nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.329	1.80101

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS, MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, menggunakan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 8 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,329 Hal ini berarti 32,9% variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 67,1%(100%-Berdasarkan Tabel 8 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,329 Hal ini berarti 32,9% variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 67,1%(100%-32,9%= 67,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Uji F

**Tabel 9
Hasil Uji F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.476	4	56.619	17.455	.000 ^b
	Residual	421.673	130	3.244		
	Total	648.148	134			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS, MEREK

Sumber: Data diolah, menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 4.12 didapatkan F hitung sebesar 17,455 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (17,455 > 2,44) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel harga (X1), kualitas (X2), merek (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa: (1) Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pemilihan. Hal ini berarti juga bahwa harga akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan membeli suatu produk tersebut. Kondisi tersebut dapat dilihat

dari koefisien variabel Harga yang bernilai 0,340 serta angka signifikansi sebesar 0,005 (kurang dari 0,05). Dengan demikian harga akan menciptakan peluang untuk konsumen mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyanto, Bayu yang menyatakan bahwa dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli suatu produk tersebut dalam jumlah yang cukup banyak; (2) Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima, maka kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas yang bernilai 0,227 serta angka signifikansi bernilai 0,012 (kurang dari 0,05). Melihat pentingnya kualitas terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan perusahaan lebih aktif meningkatkan kualitas produk.

Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas produk semakin bagus, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut; (3) Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima, maka merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel merek yang bernilai 0,271 serta angka signifikansi bernilai 0,033 (kurang dari 0,05). Jadi untuk merek dalam keputusan pembelian produk Aqua berpengaruh secara signifikan; (4) Pernyataan hipotesis keempat (H4) yaitu promosi diterima, karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel promosi sejumlah 0,711 serta angka signifikansi bernilai 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa promosi akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan produk tersebut. Seorang konsumen akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran dan promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyanto, Bayu yaitu promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai ke konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan semakin meningkat juga.

IV. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air mineral merek Aqua terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan besarnya pengaruh harga (X1) sebesar 0,340 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,878 dengan tingkat signifikansi 0,005; (2) Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air mineral merek Aqua terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan besarnya pengaruh kualitas (X2) sebesar 0,227 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,053 dengan tingkat signifikansi 0,012; (3) Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air mineral merek Aqua. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan besarnya pengaruh merek (X3) sebesar 0,271 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,157 dengan tingkat signifikansi 0,033; (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian Air mineral merek Aqua terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan besarnya pengaruh promosi (X4) sebesar 0,359 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,725 dengan tingkat signifikansi 0,000; (5) Nilai koefisien determinasi (R^2) pada adjusted R^2 adalah sebesar 0,349 yang artinya 34,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas, merek, dan promosi sedangkan sisanya 66,4 % dijelaskan oleh factor lain di luar model.

V. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada distributor Air mineral Aqua adalah: (1) Variabel promosi memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Aqua sebagai *top of mind* yaitu brand pertama yang diingat oleh konsumen ketika ingin membeli air minum dalam kemasan. Cara yang paling efektif adalah melalui periklanan yang intensif melalui media massa. Disamping itu perusahaan distributor Aqua perlu meningkatkan promosi lainnya salah satunya dengan mengadakan *event-event* yang menyedot perhatian masyarakat, memberikan promo-promo dan *launching* tiap produk barunya agar masyarakat lebih mengenal produk-produk Aqua. Sehingga meskipun harga bersifat kompetitif dengan competitor lainnya, konsumen tidak ragu untuk membeli produk Aqua; (2) Aqua diharapkan selalu berusaha untuk menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, dan semakin ketatnya tingkat persaingan. Salah satu caranya dengan tetap mempertahankan kualitas dan ciri khas produk.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Aaker, Freddy Rangkti . (2002). *The Power of Brand*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha DH, 1996, *Azas-azas Marketing*, Edisi ke tiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen "*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE – Yogyakarta, Yogyakarta
- Djasmin saladin, 2004, *Manajemen pemasaran Edisi ke-3*, Bandung.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Handi Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Keller. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: gramedia pustaka.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2007. Edisi Bahasa Indonesia, *Manajemen Pemasaran* ,Jilid 1, Ed 12,PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- Muhammad Romadhoni. (2015). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY ." *Skripsi*. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Stanton, William J. (2001). *Prinsip pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. (2003). Metode Penelitian, Bandung: Alfabeta
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya. 65
- Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing,Liberty,Yogyakarta
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha. Ilmu, 2008).
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.