

PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA

(Studi Pada Konsumen AMDK Aqua di Kecamatan Kemranjen)

Budi Harumanto

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

e-mail: budiharumanto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Kemranjen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala *Likert* 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Kemranjen. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 24.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kesadaran Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

The study aims to analyze the effect of brand awareness, price and product quality on purchase decision of bottled Aqua water in Kemranjen District. Data was collected using a questionnaire, using a Likert Scale 4. This study took a sample of 100 respondents in consumers of bottled Aqua drinking water in Kemranjen District. The hypothesis was tested using the SPSS 24.00 for windows program. The result of this study indicate that brand awareness has a significant effect on purchasing decisions. Price does not significantly influence purchasing decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions. Brand awareness, price and product quality together have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand awareness, price, product quality and purchase decision.*

PENDAHULUAN

Perusahaan air minum di Indonesia berusaha menyediakan air minum yang terbaik untuk masyarakat Indonesia. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No.705/MPP/Kep/11/2003 AMDK atau air minum dalam kemasan adalah air baku yang sudah diproses tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, sehingga aman untuk diminum dan air baku itu sendiri merupakan air yang telah memenuhi persyaratan kualitas air bersih untuk diolah menjadi produk Air Minum Dalam Kemasan. Air minum dalam kemasan Aqua memiliki berbagai macam bentuk seperti kemasan gelas, kemasan botol dan kemasan galon. Dengan adanya air minum dalam kemasan membuat masyarakat tidak perlu repot-repot untuk memasak air sendiri. Membeli air minum dalam kemasan jauh lebih praktis.

Menurut Kotler dalam Pradiptaningtyas, *et al* (2017), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Kriteria dalam *Top Brand Award* ada tiga yaitu: *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Data *Top Brand Award* dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data Top Brand Award 2016-2019 AMDK

No	TOP Brand	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
1	TOP I	AQUA (73,4%)	AQUA (73,3%)	AQUA (63,9%)	AQUA (61%)
2	TOP II	VIT (65,5%)	VIT (6,1%)	Ades (7,6%)	Ades (6%)
3	TOP III	Club & Ades (3,4%)	Club (4,5%)	Club (3,4%)	Club (5,1%)
4	TOP IV	Cleo (2%)	Ades (4,1%)	2 Tang (3,2%)	Le Minerale (5%)
5	TOP V	2 Tang (1,4%)	2 Tang (1,8%)	Cleo (2,7%)	Cleo (4,7%)

Sumber: *Top Brand Award 2016-2019*

Dari data tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 air minum dalam kemasan Aqua meraih posisi TOP 1 dengan presentase 73,4%. Pada tahun 2017 air minum dalam kemasan Aqua tetap pada TOP 1 dengan

presentase 73,3%. Pada tahun 2018 air minum dalam kemasan Aqua tetap pada TOP 1 dengan presentase 63,9%. Pada tahun 2019 air minum dalam kemasan Aqua tetap pada TOP 1 dengan presentase 61%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa air minum dalam kemasan Aqua mempunyai tren yang negatif dimana terus terjadi penurunan presentase TBI.

Merek Aqua berada pada puncak pikiran. Konsumen pada umumnya cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Menurut Aaker dalam Pradiptaningtyas, *et al* (2017) kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Ketika akan membeli suatu produk konsumen akan teringat dengan merek tersebut sehingga akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradiptaningtyas, *et al* (2017), Wulandari, *et al* (2019) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perbandingan harga Aqua dengan merek lain dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Daftar Harga AMDK 2019

Daftar Produk Air Mineral	Harga	Daftar Produk Air Mineral	Harga
Nestle 330ml	Rp2.900	Pristine8+ 19L Galon	Rp21.500
AQUA 330ml	Rp2.000	Club 19L Galon	Rp18.000
Indomaret 330ml	Rp1.600	AQUA 19L Galon	Rp17.200
Indomaret 600ml	Rp2.100	Indomaret 19L Galon	Rp15.100
Le Minerale 600ml	Rp3.400	2 Tang 240ml 1 Dus	Rp31.000
AQUA 600ml	Rp3.500	AQUA 240ml 1 Dus	Rp30.000
Pristine8+ 600ml	Rp4.600	Crystalline 240ml 1 Dus	Rp21.000

Sumber: <https://www.katalogkjsm.com>

Harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinambela (2017), Aziz (2019) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi terdapat *research gap* dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, *et al* (2019) dimana mendapatkan hasil penelitian bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Membicarakan harga tentu juga tidak bisa lepas dari kualitas produk. Kualitas dari air minum dalam kemasan tentu sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen tentu akan mencari air minum dalam kemasan dengan kualitas terbaik untuk ditukarkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Konsumen Aqua yang penulis temui memiliki beberapa keluhan apabila mengkonsumsi air minum dalam kemasan selain Aqua. Mereka akan merasa

serak, batuk dan ada juga yang pilek. Konsumen lebih memilih untuk tidak minum air minum dalam kemasan selain Aqua dan lebih baik mereka membeli sendiri air minum dalam kemasan Aqua.

Pengertian produk sendiri menurut Kotler dalam Kurniawan, *et al* (2018) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Assauri dalam Kurniawan, *et al* (2018) kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Konsumen saat ini sangat memperhatikan kualitas produk air minum dalam kemasan yang ditawarkan oleh para produsen untuk menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Apalagi pada saat ini mulai banyak produk-produk air minum dalam kemasan yang siap mengancam konsumen dari Aqua. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, *et al* (2018), Pradiptaningtyas, *et al* (2017) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi terdapat *research gap* dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) dimana mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA (Studi Pada Konsumen AMDK Aqua di Kecamatan Kemranjen)."

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi permasalahan adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kesadaran merek, harga dan kualitas produk. Sehingga dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan. Berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua.

3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua.
4. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Pradiptaningtyas, *et al*: 2017), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian dibatasi pada : Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, Keinginan untuk mencoba, Kemantapan pada sebuah produk.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam (Pradiptaningtyas, *et al*: 2017) kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Menurut Cahyadi dalam (Wulandari, *et al*: 2019) indikator kesadaran merek meliputi : Kemampuan mengingat varian merek, Kemampuan Mengenali logo merek, Kemampuan mengingat iklan merek.

Harga

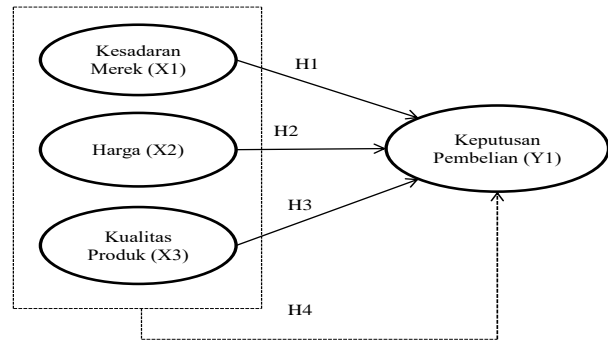
Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator harga meliputi : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga.

Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam (Kurniawan, *et al*: 2018) kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008), indikator kualitas produk meliputi: kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*), ketepatan kualitas (*perceived quality*).

MODEL KONSEPTUAL

Gambar 1. Model Empiris



Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya untuk menjawab sebuah permasalahan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Kemranjen.

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Kemranjen.

H₃ : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Kemranjen.

H₄ : Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Kemranjen.

METODE

Populasi dan Sampel

Pengertian Populasi menurut Sugiyono (2005), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang di dalamnya terdiri dari karakteristik atau kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh para peneliti agar bisa dipelajari. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kec. Kemranjen dan pernah melakukan pembelian serta mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua di Kec. Kemranjen dengan jumlah populasi yang tidak terhingga.

Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2006: 77). Metode *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangannya yaitu: Responden berdomisili di Kecamatan Kemranjen. Responden sudah berusia 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa agar dapat memberikan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan. Pernah membeli serta mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menurut Rao Purba (2006) sehingga mendapatkan hasil 100 responden.

Alat Pengumpulan Data

Kuesioner diberikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Kemranjen. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* yang sudah dimodifikasi oleh Hadi (2004) menjadi empat skala tidak menggunakan netral. Sehingga memiliki skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor : 4
- b. Setuju (S) diberi skor : 3
- c. Tidak Setuju (TS) diberi skor : 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor : 1

Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama Simamora (2004:177).

3. Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi tersebut adalah: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.

5. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara simultan/bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen Ghozali (2005: 87).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Kesadaran Merek	1	0,702	0,165	0	Valid
	2	0,742	0,165	0	Valid
	3	0,799	0,165	0	Valid
Harga	1	0,926	0,165	0	Valid
	2	0,692	0,165	0	Valid
	3	0,944	0,165	0	Valid
Kualitas Produk	1	0,852	0,165	0	Valid
	2	0,823	0,165	0	Valid
	3	0,905	0,165	0	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,706	0,165	0	Valid
	2	0,805	0,165	0	Valid
	3	0,764	0,165	0	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,165) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

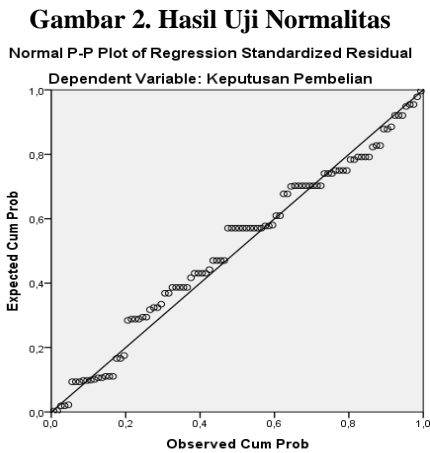
No.	Variabel	r alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1	Kesadaran Merek	0,607	0,6	Reliabel
2	Harga	0,820	0,6	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,818	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,626	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai r alpha $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

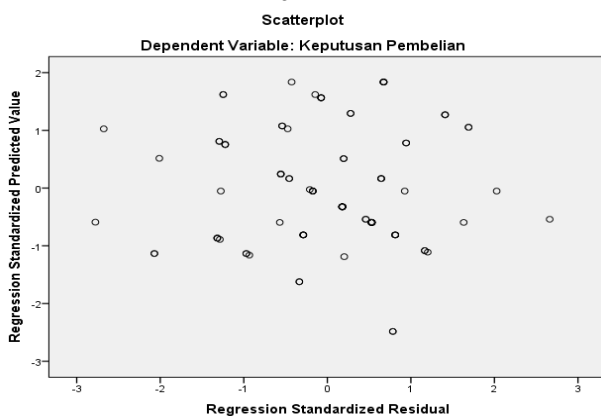
No	Model	Collinieritas Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Merek	0,388	2,576
2	Harga	0,399	4,646
3	Kualitas Produk	0,215	2,506

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 *coefficient* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinieritas statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,095	0,797		-0,12	0,905
1 Kesadaran Merek	0,321	0,104	0,304	3,069	0,003
Harga	-0,032	0,119	-0,036	-0,272	0,786
Kualitas Produk	0,669	0,103	0,636	6,511	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 dan rumus persamaan regresi di atas maka persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut $Y = -0,095 + 0,321X_1 - 0,032X_2 + 0,669X_3 + e$ Kemudian nilai-nilai a, b_1, b_2, b_3 dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -0,095

Nilai konstanta pada persamaan di atas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, harga dan kualitas produk. Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar -0,095.

2. Variabel Independen

a. Nilai $b_1 = 0,321$

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,321 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel kesadaran merek akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,321 apabila variabel lain nilainya tetap.

b. Nilai $b_2 = -0,032$

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar -0,032 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel harga akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian sebesar -0,032, apabila variabel lain nilainya tetap.

c. Nilai $b_3 = 0,669$

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,669 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel kualitas produk akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,669 apabila variabel lain nilainya tetap.

5. Uji Hipotesis

Uji Parsial/Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,095	0,797		-0,12	0,905
1 Kesadaran Merek	0,321	0,104	0,304	3,069	0,003
Harga	-0,032	0,119	-0,036	-0,272	0,786
Kualitas Produk	0,669	0,103	0,636	6,511	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 dapat dianalisa bahwa :

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} kesadaran merek sebesar $3,069 > 1,66$ dan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} harga sebesar $-0,272 < 1,66$ dan signifikansi sebesar $0,786 > 0,05$ sehingga H_0 diterima sedangkan H_2 ditolak. Artinya, harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar $6,511 > 1,66$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137,927	3	45,976	55,705	,000 ^b
Residual	79,233	96	0,825		
Total	217,16	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Merek

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8, diperoleh f hitung sebesar 55,705 dan lebih besar dari f tabel yaitu (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari (0,05) yang berarti bahwa hipotesis (H_4) diterima. Hal ini bermakna bahwa variabel kesadaran merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	0,635	0,624	0,908

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Merek

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9, nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) yang diperoleh sebesar 0,624 atau 62,4%. Hal ini bermakna bahwa variabel kesadaran merek, harga dan kualitas produk dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian AMDK Aqua sebesar 62,4% dan sisanya (37,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Pengaruh Kesadaran Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Pada Konsumen AMDK Aqua di Kecamatan Kemranjen), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir atau data pada variabel kesadaran merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal). Data yang sah dan andal dapat digunakan untuk diolah dan menghasilkan sebuah informasi.
- Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Kemranjen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kesadaran merek maka akan membuat konsumen mudah mengingat Aqua dan meningkatkan keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua.
- Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Kemranjen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga tidak selalu menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Kemranjen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Kemranjen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kesadaran merek, harga dan kualitas produk akan

meningkatkan keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua.

Keterbatasan

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hanya terbatas pada faktor kesadaran merek, harga dan kualitas produk. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis memberikan implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh AMDK Aqua sebagai berikut:

1. Kesadaran merek Aqua yang sudah tinggi harus dipertahankan dan ditingkatkan. Hal tersebut harus dilakukan karena merek-merek lain pesaing Aqua juga sedang berlomba-lomba untuk menanamkan merek mereka pada pikiran konsumen dan menjadi *top of mind*. Penilaian yang baik terhadap kesadaran merek yang sesuai dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap air minum dalam kemasan Aqua, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Harga pada penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan turun. Sehingga Aqua harus mengkaji ulang beberapa indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga.
3. Kualitas produk Aqua sudah baik. Indikator kinerja, keandalan dan kesesuaian harus dijaga dan ditingkatkan. Hal tersebut harus dilakukan karena ada merek-merek lain pesaing Aqua yang memiliki kualitas produk di atas Aqua. Bukan tidak mungkin merek dengan kualitas di bawah Aqua juga akan meningkatkan kualitasnya. Jangan sampai kualitas produk Aqua turun, karena konsumen akan beralih untuk membeli merek dengan kualitas yang lebih baik.
4. Keputusan pembelian merupakan faktor yang selalu menjadi perhatian penuh dari pihak manajemen agar terus mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Kesadaran akan merek Aqua, harga dan kualitas produk Aqua yang baik akan membuat keputusan pembelian Aqua semakin tinggi. Pihak Aqua harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar konsumen tidak memiliki pikiran untuk melakukan keputusan pembelian AMDK merek lain.

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Studi ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Pradiptaningtyas, *et al* (2017), Wulandari, *et al* (2019) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, *et al* (2019) dimana mendapatkan hasil penelitian bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, *et al* (2018), Pradiptaningtyas, *et al* (2017) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia."
- Durianto. 2007. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 1. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- . 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prehallindo.
- . 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke – 12. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kurniawan, D., et all. 2018. “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 97-106.
- Pradiptaningtyas, I., et all. 2017. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minute Maid Pulpy (Studi pada Konsumen Minute Maid Pulpy di Kecamatan Banyumanik).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 107-117.
- Rao, Purba. 2006. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Santoso, S. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No.705/MPP/Kep/11/2003*. 2003. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Wulandari, A., et all. 2019. “Pengaruh Brand Awareness, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa/I Pelita Indonesia Pekanbaru.” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 238-249.
- <https://www.topbrand-award.com/en/2016/07/air-minum-dalam-kemasan-fase-2-2016/>. Diakses tanggal 25 Oktober 2019
- <https://www.topbrand-award.com/en/2017/07/air-minum-dalam-kemasan-fase-2-2017/>. Diakses tanggal 25 Oktober 2019
- <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/air-minum-dalam-kemasan-2018/>. Diakses tanggal 25 Oktober 2019
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_2. Diakses tanggal 25 Oktober 2019.
- <https://www.katalogkjsm.com/food-beverage/8990-daftar-harga-air-mineral>. Diakses tanggal 25 Oktober 2019
- <https://m.kumparan.com/kumparannews/penting-mineral-dalam-air-putih-kemasan-1512626573966>. Diakses tanggal 25 Oktober 2019
- <https://productnation.co/id/kuliner/minuman/7393/merk-air-mineral-bagus-indonesia/>. Diakses tanggal 25 Oktober 2019
- <https://www.google.com/search?safe=strict&sxsr=struk+organisasi+aqua&oq=struk+organisasi+aqua&gs>. Diakses tanggal 25 Oktober 2019.