

# Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda

Herniati <sup>1</sup>, Danna Solihin <sup>2</sup>, Nurfitriani <sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : emhyherniati@gmail.com

---

## **Keywords :**

*Brand Image, Price, Advertising, Purchasing Decisions*

## **ABSTRACT**

*The Influence of Brand Image, Price and Advertising on Purchasing Decisions of Le Minerale Brand Bottled Drinking Water (AMDK) in Samarinda City. Under the guidance of Mrs.Danna Solihin, as supervisor I and Mrs. Nurfitriani as supervisor II.*

*The purpose of this research is to determine the influence of Brand Image, Price and Advertising on Purchase Decisions for Le Minerale Brand Bottled Drinking Water (AMDK) in Samarinda City. The theories used in this research are Brand Image, Price, Advertising and Purchase Decisions.*

*This research was conducted in Samarinda City. The sample taken was 97 respondents using the Nonprobability Sampling method with a sampling technique using the purposive sampling. This data was collected using questionnaires using a likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regressions analysis using the SPSS V22 tool.*

*The results of this research show that Brand Image has a positive and significant effect on the decision to purchase Le Minerale brand Bottled drinking water (AMDK) in Samarinda City. Price has a negative and significant effect on the decision to purchase Le Minerale brand bottle drinking water (AMDK) in Samarinda city. Advertising has a positive and significant effect on the decision to purchase bottled drinking water (AMDK) of the Le Minerale brand in Samarinda City, and Brand Image, Price, and Advertising together have a significant effect on the decision to purchase bottled drinking water (AMDK) of the Le Minerale brand in Samarinda City.*

---

## **PENDAHULUAN**

Era modern seperti saat ini sangat sulit mendapatkan air bersih, bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kebutuhan akan air bersih siap minum menjadi bagian sangat penting seperti saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah air bersih yang aman, dan sehat terutama dikota-kota besar adalah melalui produksi air minum dalam kemasan. Selain untuk tujuan kesehatan bagi masyarakat dikota-kota besar, air minum dalam kemasan juga sangat menguntungkan, karena disamping yang harganya terjangkau, masyarakat juga merasakan

kepraktisannya dalam mengkonsumsinya, karena terdapat berbagai macam kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Kebutuhan akan air minum yang bersih dan sehat inilah yang dibaca oleh perusahaan produsen yang memproduksi air minum dalam kemasan. Beberapa merek air minum dalam kemasan seperti Club, Aqua, Vit, Ades, Cleo, Le Minerale dan sebagainya. Produk lokal merupakan juga mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi sehingga tidak heran apabila perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik dan harga yang terjangkau, salah satunya adalah air minum dalam kemasan.

Melihat banyaknya keinginan konsumen yang beraneka ragam memberi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mendirikan ritel minimarket dan menjual berbagai macam produk yang dicari oleh para konsumen dengan harga terjangkau. Sehingga masyarakat kini mulai berfikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas, ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Manajemen Pemasaran menurut Heri Sudarno (2020:2): Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasi (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Citra Merek yang kuat pada produk merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga karena dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek pada produk. Menurut Charles (2013:274): Citra Merek (*Brand Image*) adalah cara pelanggan atau publik dalam memakai perusahaan, produk, jasa, individu, atau *brand* tertentu. Citra dapat dikonsumsi melalui sejumlah peralatan pemasaran yang meliputi *public relations*, sponsorship, periklanan, pemasaran *web*, kinerja produk, perilaku dan budaya pegawai dan sejarah perusahaan tertentu.

Menurut M. Anang Firmansyah (2019:75) komponen pembentuk *Brand Image* ada 3 yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Harga merupakan atribut diantara atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar sehingga, konsumen sensitif terhadap perubahan dan cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Menurut Tjiptono (2015:151): “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Banyak hal yang melatar belakangi kenapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk

mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, dan juga karena keinginan yang dianggap lebih banyak mengetahui tentang produk tersebut serta ingin dianggap loyal.

Menurut Tjiptno (2015:76) pada dasarnya terdapat lima jenis tujuan penetapan harga antara lain sebagai berikut:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba.

Tujuan ini disebut dengan istilah memaksimalkan harga. Saat era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:52) indikator Harga, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dan kualitas produk

Konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat kreatif mungkin agar dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Jaiz (2014: 4): "Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat". Iklan yang disajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta *brand ambassador* atau bintang iklan yang sudah dikenal dikalangan masyarakat luas juga merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen, serta cara lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah dengan cara menampilkan atau memperkenalkan kelebihan produk yang diiklankan kepada para konsumen. Menurut Darmadi Durianto (2013:12) secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah antara lain sebagai berikut:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok.
6. Mengedepankan perilaku konsumen.
7. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu
8. Mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk dan memepertahankan *market power* perusahaan.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler *et, al* ( 2019:119) ada 3 indikator Iklan antara lain sebagai berikut:

1. Pemasaran konten
2. Informasi yang disampaikan.
3. Distribusi konten yang disampaikan baik melalui media sosial (konektivitas langsung ke pelanggan).

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan dan ditemui di pasar sesuai dengan kebutuhan individu tersebut. Menurut Sangadji (2014:120): Keputusan Pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dalam melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Philip dan Keller (2016:82) indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Konsumen membeli berdasarkan produk yang menurut mereka layak untuk dikonsumsi.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang sudah dibeli.
3. Melakukan pembelian ulang  
Konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kepuasannya terhadap produk yang dibeli sebelumnya.
4. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Proses pengambilan keputusan membeli ini banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pemasaran yang menarik dan dipengaruhi dari lingkungan sekitar. Pandangan konsumen tentang suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas produk itu sendiri merupakan salah satu faktor terpenting dalam pertimbangan seseorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia adalah Le Minerale. Le Minerale merupakan salah satu air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak Perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang Barvareges. Le Minerale diperkenalkan oleh Masyarakat Indonesia sejak tahun 2015. Tagline unik Le Minerale yaitu “Kayak ada manis-manisnya” membuat konsumen Indonesia mudah mengingatnya. Sehingga berhasil menyandingkan Le Minerale menjadi salah satu merek air mineral di Indonesia. Dalam produksi air minum Le Minerale dikemas langsung dari sumber mata air pegunungan. Pengemasan menggunakan teknologi *protection system* untuk melindungi kandungan mineral alami dengan menggunakan *seal cup* untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kandungan mineral secara utuh hingga ketangan konsumen. Pabrik Le Minerale sendiri dibangun di beberapa daerah itu sendiri seperti Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Makassar dan daerah lainnya.

Produk air mineral dalam kemasan merek Le Minerale memiliki varian ukuran kemasan dalam rangka meningkatnya permintaan konsumen dan kepuasan konsumen. Varian ukuran kemasan Le Minerale mulai dari ukuran kemasan Le Minerale paling kecil dengan ukuran kemasan 330 ml, lalu ukuran sedang dengan 600 ml, dan ukuran besar dengan 1.500 ml. Le Minerale diproduksi dari sumber mata air pegunungan dengan kandungan mineral alami yang baik untuk kesehatan.

Le Minerale masih terbilang baru dibandingkan pesaing-pesaingnya dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Maka dari itu, dibutuhkan usaha ekstra keras untuk bisa bersaing dengan merek yang lebih dahulu sudah menemani konsumen Indonesia. Le Minerale harus bisa membuktikan bahwa produk ini dapat bertahan dan berkembang di Indonesia dengan meningkatkan kualitas produk sehingga tetap bisa menjadi pilihan konsumen Indonesia dari berbagai kalangan dan tetap bisa membuktikan eksistensinya di antara banyaknya gempuran pesaing senior.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka penulis tertarik meneliti dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Di Kota Samarinda”.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.

Berdasarkan latar belakang penelitian rumusan masalah dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.
3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.
4. Citra Merek, Harga, dan Iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.

## METODE

### 1. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:251): “Analisis Regresi Linear Berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antar satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen)”.

Dalam penelitian ini variabelnya adalah Citra Merek (X1), Harga (X2), Iklan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linear berganda, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

**Keterangan :**

**Y** : Keputusan Pembelian adalah variabel dependen (variabel terikat).

**X1** : Citra Merek adalah variabel independen (variabel bebas).

- X2** : Harga adalah variabel independen (variabel bebas).
- X3** : Iklan adalah variabel independen (variabel bebas).
- b1,b2,..** : bilangan yang memuat masing-masing variabel yang dapat berubah-ubah.
- e** : Error (kesalahan).

**2. Uji T (Uji Parsial)**

Imam Ghozali (2016:97) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, antara lain sebagai berikut:

- a. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $> 0,05$  maka terdapat pengaruh parsial yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**3. Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Imam Ghozali (2016: 96): Uji F merupakan uji signifikan yang pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas dimasukkan kedalam model regresi yang mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau terikat.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) antara lain sebagai berikut:

- a. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel simultan yang signifikan sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $> 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel simultan yang tidak signifikan sehingga variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Imam Ghozali (2016:95) “Koefisien Determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, Nilai Koefisien Determinasi adalah nol dari satu”. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menunjukkan variasi variabel dependen yang sangat terbatas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Regresi Linear Berganda**

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS V22.0. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.363	.672		19.889	.000
Citra Merek	.208	.035	.547	6.014	.000
Harga	-.168	.032	-.480	-5.220	.000
Iklan	.236	.057	.382	4.121	.000

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian (Y).

(Sumber: Data diolah, SPSS V22, 2023).

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 diatas, maka diperoleh hasil-hasil pengujian sebagaimana terlihat pada tabel diatas dan menghasilkan formula regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0,547 a(X1) - 0,480 (X2) + 0,382 (X3) + e$$

Diketahui :

- Citra Merek = 0,547
- Harga = -0,480
- Iklan = 0,382
- e = Error

Persamaan regresi diatas memiliki pengertian sebagai berikut :

- a. Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (b1)  
Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi sebesar 0,547. Terjadi hubungan positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin meningkat citra merek maka keputusan pembelian meningkat pula.
- b. Koefisien Regresi Variabel Harga (b2)  
Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan Pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi sebesar -0,480. Terjadi hubungan negatif antara harga terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin turun Harga maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan.
- c. Koefisien Regresi variabel Iklan (b3)  
Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa Variabel Iklan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi sebesar 0,382. Terjadi hubungan positif antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian, artinya, semakin meningkat Iklan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

## 2. Uji Statistik T (Uji Parsial)

Uji Statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu Variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesisi dilakukan apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program Statistik SPSS. Hasil Uji Statistik T dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2: Hasil Uji T (Uji Parsial)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.363	.672		19.889	.000
	Citra Merek	.208	.035	.547	6.014	.000
	Harga	-.168	.032	-.480	-5.220	.000
	Iklan	.236	.057	.382	4.121	.000

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian (Y).

(Sumber: Data diolah, SPSS V22, 2023).

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y antara lain sebagai berikut:

### 1). Citra Merek (X1)

Variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,014 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang mengatakan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

2). Harga (X2)

Variabel Harga (X2) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -5,220 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang mengatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda, sehingga hipotesis kedua diterima.

3). Iklan (X3)

Variabel Iklan (X3) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,121 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang mengatakan Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

**3. Uji Statistik F (Uji Simultan)**

Uji statistik F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Seperti hubungan antara Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3), secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ , dengan kriteria jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0. Hasil Uji Statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3: Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.330	3	5.443	25.632	.000 <sup>b</sup>
	Residual	19.750	93	.212		
	Total	36.080	96			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2.

(Sumber : Data diolah, SPSS V22, 2023).

Berdasarkan tabel 3 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25.632 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis pada Variabel Citra Merek, Harga, dan Iklan secara bersama-sama dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda, sehingga dapat diterima.

**4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program Statistik SPSS V22.0. Hasil pengujian Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4: Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.724	.719	.736

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

(Sumber: Data diolah, SPSS V22, 2023).

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diperoleh nilai R sebesar 0,851 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara variabel Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap keputusan pembelian karena mendekati dari angka 1. Kemudian didapatkan Koefisien Determinasi (R

square) sebesar 0,719 yang artinya 71,9% didapat dari ( $100\% - 71,9\% = 28,1\%$ ) sehingga proporsi perubahan variabel Keputusan Pembelian ditentukan oleh Citra Merek, Harga, dan Iklan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda

Variabel Citra Merek (X1) dengan indikator *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,014 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 atau dengan angka signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.

Citra Merek memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian karena merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan Citra Merek yang terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli dan semakin naik pula penjualan produk tersebut, sehingga mampu mendorong keputusan Pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale. Oleh karena itu konsumen akan merasa senang apabila barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen, seperti rasa dari produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale itu sendiri memiliki rasa yang berbeda dari produk yang sejenisnya, “seperti kayak ada manis-manisnya” yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Selain dari citra merek, kemasan produk Le Minerale memiliki kemasan botol yang *curvy* dari pada kemasan botol merek air mineral kemasan lain, dari segi desain memiliki desain yang lebih *eye catching*, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, dan konsumen juga mampu membedakan keunggulan dari produk mana yang diinginkan, sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.

Variabel Harga (X2) dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -5,220 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis kedua pada variabel Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh penting dalam Keputusan Pembelian. Konsumen dapat membandingkan antara Harga produk yang satu dengan yang lainnya yang sejenis, karena Harga merupakan nominal atau angka, yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu, sehingga apabila variabel Harga mengalami kenaikan, maka permintaan akan produk mengalami penurunan, begitupun sebaliknya apabila semakin rendah Harga yang ditawarkan, maka permintaan semakin banyak. Harga yang ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk karena ketika konsumen akan melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan Harga produk pesaing salah satunya produk Aqua, dengan Harga produk Le Minerale, konsumen akan memilih produk Merek Le Minerale, karena kualitas produk dan rasa dari produk Le Minerale lebih unggul dibandingkan produk Merek Aqua, meskipun Aqua lebih dahulu menguasai pangsa pasar dan dari segi harganya hampir sama perbedaannya kisaran di

harga Rp.500 – Rp.1.000. Produk merek Le Minerale memiliki rasa yang enak, dan segar berasal dari air pegunungan asli yang alami sehingga kandungan mineralnya tetap terjaga hingga ketangan konsumen, karena kualitas produk bagus dan terjangkau oleh daya beli konsumen, sehingga konsumen tetap memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale tersebut.

### **3. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Samarinda.**

Iklan (X3) dengan indikator pemasaran konten tentang suatu produk, informasi yang disampaikan, dan distribusi konten yang disampaikan melalui media sosial, memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,121 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Kota Samarinda yang artinya semakin baik penayangan iklan, distribusi konten dan penyampaian informasi melalui media sosial akan menarik perhatian konsumen, sehingga keputusan pembelian juga ikut meningkat. Oleh sebab itu dalam penyampaian informasi suatu produk melalui media elektronik atau media sosial, perusahaan Le Minerale menggunakan kata-kata yang megajak, kualitas gambar yang menarik, serta kualitas gambar yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan merasa puas dengan penayangan iklan Le Minerale. Serta perusahaan Le Minerale selalu mengadakan event tertentu yang merupakan salah satu rangkaian dari kampanye Gerakan Indonesia Sehat yang di gegas oleh Le Minerale dan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) tujuannya untuk mengajak masyarakat Indonesia agar memulai gaya hidup sehat dengan meringkaskan tiga pilar yaitu *Move Right* (Olahraga secara teratur), *Eat Right* (mengkonsumsi makanan bergisi dan seimbang), dan *Drink Right* (mengkonsumsi air mineral yang mengandung mineral alami). Tiga pilar inilah yang menjadi perhatian konsumen sehingga mempunyai daya tarik untuk mengambil keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (AMDK) merek Le Minerale.

### **4. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda**

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Iklan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$  dan diperoleh nilai  $f_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,632 > 2,70$ ) kemudian nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (dependen) dimana keseluruhan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda. Yang berarti semakin baik Citra Merek, Harga, dan Iklan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, begitupun sebaliknya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima, sehingga Jika Variabel Citra Merek ditingkatkan lagi maka Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale pun juga mengalami peningkatan.

- b. Variabel Harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima, sehingga apabila Variabel Harga mengalami penurunan maka Keputusan Pembelian pada air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale akan mengalami peningkatan.
- c. Variabel Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima, sehingga apabila Variabel Iklan ditingkatkan lagi maka Keputusan Pembelian pun juga mengalami peningkatan.
- d. Variabel Citra Merek, Harga, dan Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda. Dengan demikian bahwa Citra Merek, Harga, dan Iklan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kota Samarinda.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka peneliti menyampaikan saran dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- a. Bagi organisasi, disarankan agar penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat dikembangkan dimasa yang akan datang.
- b. Bagi pembaca, yang ingin melakukan penelitian yang sama diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, referensi dan masukan dalam menambah wawasan mengenai keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Kota Samarinda yang didasari dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya mengembangkan variabe-variabel yang akan diteliti, sehingga tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

## **REFERENCES**

- Amilia, S. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6 (1), 660-669.
- Charles, D.J. 2013. *Antioxidant Properties of Spices, Herbs and Other Sources*. Springer: New York.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan Cetakan Ke Empat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, et, al. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prectice Hall.
- Philip and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall.
- Sangadji, 2014. *Perilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta.
- Sudarno, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offeset.

