Pengaruh *Brand* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Produksi PT. Golden Mississippi

Muratin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana
muratin892@gmail.com

Abstrac

The purposes of this research are (1) to find out whether there is a brand influence on purchasing decisions at PT Golden Mississippi Jakarta (2) to find out whether there is an effect of product quality on purchasing decisions at PT Golden Mississippi Jakarta, (3) to find out whether there is a brand influence, and Product Quality on Purchase Decisions at PT Golden Mississippi Jakarta. The population in this study was 1150 people. The sample in this study was 100 people. The analytical tool in this study is the SPSS version 17 program tool. Based on the results of the study simultaneously the independent variables (Brand and Product Quality) have a positive and significant effect on purchasing decisions. Ha which reads that there is a significant influence between Brand (X1) and product quality (X2) on purchasing decisions (Y) is accepted. While Ho which reads that there is no significant effect between Brand (X1) and product quality (X2) on purchasing decisions (Y) is rejected. Thus, it can be concluded that the third hypothesis Ho is rejected and Ha is accepted, which means that there is a significant influence of Brand (X1) and product quality (X2) on purchasing decisions (Y) at PT Golden Mississippi Jakarta.

Keywords: Brand, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Brand, Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Golden Mississippi Jakarta (2) Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Golden Mississippi Jakarta, (3) Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Brand, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Golden Mississippi Jakarta. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 1150 orang. Sampel dalam penelitian ini 100 orang. Alat analisis dalam penelitian ini adalah dengan alat bantu program SPSS versi 17. Berdasarkan hasil penelitian secara serempak variabel independen (Brand dan Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Brand (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Brand (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Golden Mississippi Jakarta.

Kata kunci: Brand, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di jaman modern seperti sekarang ini gaya hidup masyarakat semakin selektif dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat yang cenderung

meningkat, sehingga masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen tidak hanya selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, tetapi juga lebih menyukai produk-produk yang

menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Selain hal tersebut konsumen juga menginginkan segala sesuatu diciptakan menjadi lebih praktis, salah satunya adalah air minum dalam kemasan (AMDK). Airminum dalam kemasan (AMDK) dipercaya masyarakat perkotaan untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya. Oleh karena itu, industri yang berhubungan dengan air, seperti airminum dalam kemasan mempunyai prospek yang baik dan industri ini mengalami perkembangan setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat *middle income class*, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan (Sumber: <http://www.marketeers.com>, 2018).

Fenomena yang menarik dalam kebutuhan akan air minum yang bersih dan sehat inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi air minum dalam kemasan, sehingga timbul persaingan yang sengit. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan AMDK yang tersedia di pasar, baik itu produk lokal maupun produk nasional. Beberapa perusahaan besar nasional diantaranya Club, AQUA, VIT, Cleo, dan sebagainya. Serta produk lokal seperti Sedudo, Dai, dan sebagainya merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini.

AQUA adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri air minum di Indonesia. AQUA kini telah menjadi brand nama generik dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) serupa di Indonesia. Sebagian konsumen banyak yang memilih produk ini dikarenakan konsumen menggunakan faktor-faktor seperti citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Namun permasalahannya produk Aqua banyak dipalsukan dipasaran tanpa sepengetahuan perusahaan produk Aqua, konsumen merasa was was kalau produk Aqua yang dibeli palsu terutama Aqua Galon, palsu atau tidak. Karena

kebanyakan Masyarakat berkata antara produk Aqua isi ulang dengan yang asli hampir sama, konsumen bilang Cuma beda tutupnya, airnya sama hanya harganya yang berbeda jauh. Aqua juga ukuran lain juga ketahuan sedang dioplos dengan air biasa. Jadi masih banyak oknum yang tidak bertanggung jawab. Hal ini harus diantisipasi oleh perusahaan yaitu sikap konsumen terhadap produknya, konsumen biasanya memilih produk pada merek yang terkenal, kualitas produk yang tidak sama dengan produk lain, dan harga tentang produk tersebut. Dari banyaknya permasalahan tersebut perusahaan perlu mengadakan penelitian yang hasilnya perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi manajemen pemasarannya. Sikap konsumen dalam memilih produk AQUA pasti akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, salah satunya dilatar belakang oleh faktor pendidikan. Setiap orang yang berlatar belakang pendidikan baik itu rendah ataupun tinggi akan mempersepsikan suatu produk secara berbeda. Sebagai konsumen, masyarakat lebih bersikap rasional, jeli dan teliti terhadap produk yang akan dikonsumsi

dalam jangka panjang tak terkecuali dalam memilih produk AMDK.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK)pada PT. Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia.

Perumusan Masalah

Apakah terdapat Pengaruh *Brand*, Terhadap Keputusan Pembelian? Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian? Apakah terdapat Pengaruh *Brand*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan? Pembelian

Kegunaan Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti diharapkan dapat berguna bagi pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

1. Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran, agar dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya. Hasil penelitian ini juga

diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh brand dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perguruan Tinggi, Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis, tambahan wacana ilmiah bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
3. Bagi Peneliti Penelitian ini dapat menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana.

Keputusan pembelian yang digunakan konsumen ketika akan melakukan pembelian bervariasi. Menurut Kotler dan Armstrong, (2010:181) pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pembeli yang berbeda terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada keterlibatan konsumen dalam produk tersebut. Sebuah produk dapat menjadi keterlibatan tinggi maupun keterlibatan rendah bagi konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2010:108) adalah mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen dari struktur keputusan pembelian yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek, Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjual, Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli,

apakah secara tunai atau dengan kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Pengertian *Brand* menurut pernyataan Prawirosentono, (2012:156), bahwa "Merk atau brand adalah suatu nama (istilah), bentuk (design), lambang (logo) atau gabungan semua unsur-unsur tersebut, yang diharapkan merupakan suatu ciri suatu barang atau jasa". Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2010:283), Merk yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing". Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produknya (Marpaung, 2021)

Indikator-indikator yang membentuk *brand* menurut Aaker dan Biel, (2009:71) adalah: a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. b. Citra produk /

konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli tersebut di atas, maka secara ringkas pengaruh variabel Brand, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat digambarkan dalam kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka pikir

Hipotesis Penelitian

Terdapat Pengaruh *Brand*, Terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terdapat Pengaruh *Brand*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang informasi atau datanya dianalisis menggunakan statistik, mulai dari pengumpulan data, validasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini informasi yang dikumpulkan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Alasan peneliti memilih menggunakan pendekatan ini adalah karena pendekatan ini sangat efektif digunakan dalam penelitian sosial. Penelitian kuantitatif digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh antara variabel dalam penelitian ini yaitu brand dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Aqua Golden Mississippi.

Populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, peristiwa dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2015:99).

Pendapat lain menyatakan populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Rochaety, dkk, 2012:35). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia yang berjumlah 1150 karyawan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan angket yang sudah dipersiapkan peneliti terlebih dahulu yang digunakan sebagai sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin, Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan banyaknya sampel dengan menggunakan rumus Slovin, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel,
N= jumlah populasi,

d^2 = presisi yang ditetapkan

Sebagai penelitian dengan jumlah populasi yang tidak terlalu besar maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini cukup kecil yaitu sebesar 5 persen ($d^2 = 5\% = 0.05$) atau dapat pula dikatakan penelitian menggunakan taraf kepercayaan sebesar 95%. Dengan populasi sebanyak 1150 orang dan presisi yang ditetapkan (d^2) sebesar 5% maka besarnya sampel (n) adalah:

$$n = \frac{1150}{1150 \cdot (0,05)^2 + 1} = 99,8124$$

Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 karyawan.

Pengumpulan data dengan cara melakukan observasi langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian, untuk memperoleh data serta informasi, dilakukan dengan cara, menyebarkan Angket/kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia. Dokumentasi, Studi Kepustakaan.

Instrumen Penelitian ini mempergunakan skala Likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur setiap item atau butir-butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang, diberikan skala 1 - 5. Skala terendah adalah 1 mempunyai arti

yang sangat tidak setuju dan yang paling tinggi adalah sangat setuju.

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya angket penelitian akan diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya instrument ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Sehingga nantinya dapat diketahui layak tidaknya data penelitian yang digunakan untuk penelitian pengaruh brand dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, jadi validitas menunjuk pada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Validitas dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel (n) sebesar 100 orang dan besarnya

df dapat dihitung $100 - 2 = 98$, dengan nilai $df = 98$ dan nilai $\alpha = 0,05$ atau 5% didapat angka 0,196. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, bisa liat tampilan output Cronbach Alpha pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item - Total Correlation* dengan hasil perhitungan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60.

Uji Validitas Variabel Brand (X_1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Brand (X_1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Brand (X_1)	Item 1	0,337	0,177	Valid
	Item 2	0,312	0,177	Valid
	Item 3	0,200	0,177	Valid
	Item 4	0,068	0,177	Tidak Valid
	Item 5	0,261	0,177	Valid
	Item 6	0,240	0,177	Valid
	Item 7	0,248	0,177	Valid
	Item 8	0,191	0,177	Valid
	Item 9	0,246	0,177	Valid
	Item 10	0,201	0,177	Valid
	Item 11	0,209	0,177	Valid
	Item 12	0,163	0,177	Tidak Valid

	Item 13	0,203	0,177	Valid
	Item 14	0,452	0,177	Valid
	Item 15	0,441	0,177	Valid

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa butir item variabel brand (X_1) dari 15 item pertanyaan dan pernyataan adalah 2 item pertanyaan yang tidak valid yaitu 1 item no 4 yang drop (gugur) yaitu $0,068 < 0,177$ dan 2 adalah item no 12 yaitu $0,163 < 0,177$ (lihat di lampiran) sehingga item yang valid adalah 13, hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi *product moment* (r hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r -tabel sebesar 0.177 (taraf signifikan 5% dan $n = 100$), Dengan demikian maka 13 item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik dan data tersebut dapat digunakan untuk mengukur penelitian ini dengan tepat dan cermat.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpul
Kualitas Produk (X_2)	Item 1	0,533	0,177	Valid
	Item 2	0,641	0,177	Valid
	Item 3	0,675	0,177	Valid
	Item 4	0,531	0,177	Valid
	Item 5	0,676	0,177	Valid
	Item 6	0,734	0,177	Valid
	Item 7	0,675	0,177	Valid
	Item 8	0,653	0,177	Valid
	Item 9	0,671	0,177	Valid

	Item 10	0,669	0,177	Valid
	Item 11	0,582	0,177	Valid
	Item 12	0,586	0,177	Valid
	Item 13	0,689	0,177	Valid
	Item 14	0,229	0,177	Valid
	Item 15	0,378	0,177	Valid

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pertanyaan variabel kualitas produk (X_2) dari 15 item pertanyaan dan pernyataan adalah semua valid, hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi *product moment* (r hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r -tabel sebesar 0.177 (taraf signifikan 5% dan $n = 100$), Dengan demikian maka 15 item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik dan data tersebut dapat digunakan untuk mengukur penelitian ini dengan tepat dan cermat.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpul
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,400	0,177	Valid
	Item 2	0,356	0,177	Valid
	Item 3	0,246	0,177	Valid
	Item 4	0,215	0,177	Valid
	Item 5	0,283	0,177	Valid
	Item 6	0,370	0,177	Valid
	Item 7	0,426	0,177	Valid
	Item 8	0,389	0,177	Valid
	Item 9	0,312	0,177	Valid
	Item 10	0,384	0,177	Valid
	Item 11	0,403	0,177	Valid
	Item 12	0,518	0,177	Valid
	Item 13	0,358	0,177	Valid

	Item 14	0,518	0,177	Valid
	Item 15	0,439	0,177	Valid

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa butir pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) dari 15 item pertanyaan dan pernyataan adalah semua valid, hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi *product moment* (r hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r -tabel sebesar 0.177 (taraf signifikan 5% dan $n = 100$), Dengan demikian maka 15 item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik dan data tersebut dapat digunakan untuk mengukur penelitian ini dengan tepat dan cermat.

Uji Reliabilitas Variabel Brand Kualitas

Produk dan Keputusan Pembelian

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui kuesioner yang diberikan. Hasil dari pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel. (Ghozali,2013:42) Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
Brand (X_1)	0,626>0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,900>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,772>0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukan bahwa instrumen untuk setiap variabel penelitian adalah reliabel, karena α hitung > 0,6 pada variabel Brand memiliki α hitung 0,626> 0,6 variabel Kualitas Produk memiliki α hitung 0,900> 0,6 dan variabel keputusan pembelian memiliki α hitung 0,772> 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Menganalisis data dengan menggunakan omputer program *SPSS for Windows.versi 17* Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari jawaban pengaruh antar variabel yang dipakai dalam penelitian ini,

dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, untuk menganalisis uji asumsi klasik dilakukan

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva *Normal P-P Plots* dan dilengkapi hystogram, maka untuk mengetahui normalitas dari data peneliti menyajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Brand	Kualitas	Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42.7500	64.9400	51.8200
	Std. Deviation	4.99975	5.71339	7.65992
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.137	.071
	Positive	.062	.137	.071
	Negative	-.099	-.111	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.987	1.366	.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.284	.048	.701

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data yang telah diolah (2019)

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian *brand* (X_1) sebesar 0,284> 0,05, kualitas produk(X_2) sebesar 0,048> 0,05, dan

keputusan pembelian (Y) sebesar $0,701 > 0,05$, dari ketiga variabel penelitian tersebut berasumsi mempunyai nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4.11 Uji Linieritas
Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel
Dependen
Correlations

		Pembelian	Brand	Kualitas
Pearson Correlation	Pembelian	1.000	.287	-.164
	Brand	.287	1.000	.102
	Kualitas	-.164	.102	1.000
Sig. (1-tailed)	Pembelian	.	.002	.051
	Brand	.002	.	.156
	Kualitas	.051	.156	.
N	Pembelian	100	100	100
	Brand	100	100	100
	Kualitas	100	100	100

Sumber: Data diolah 2019

Hubungan antara variabel *brand* (X_1) ($0,002 < 0,05$) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah tidak semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 hanya satu variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hubungan tersebut dinyatakan linier.

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan 2.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand	.990	1.011
	Kualitas	.990	1.011

a. Dependent Variable: Pembelian

Dari hasil *Coefficients^a* di atas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance brand (X_1) dan kualitas produk (X_2) adalah $0,990 > 0,1$ dan nilai VIF adalah $1,011 < 10$. Dengan demikian hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasilnya nilai Tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel brand (X_1) dan kualitas produk (X_2) tidak saling berkorelasi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	48.731	9.931		4.907
	Brand	.471	.147	.307	3.211
	Kualitas	-.262	.128	-.196	-2.045

a. Dependent Variable: Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 48.731 + 0,471 X_1 + -.262X_2 \text{ atau}$$

$$\text{Keputusan pembelian (Y)} = 48.731 + 0,471 (\text{brand } X_1) + -.262 (\text{kualitas produk } X_2)$$

Koefisien regresi (b_2) = -.262

Artinya apabila Kualitas produk kurang baik, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -.262 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai b_2 bertanda negatif, sehingga apabila Kualitas produk kurang baik menyebabkan menurunnya keputusan pembelian dan sebaliknya.

Tabel 4.14 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	48.731	9.931		4.907	.000
Brand	.471	.147	.307	3.211	.002
Kualitas	-.262	.128	-.196	-2.045	.044

a. Dependent Variable: Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas diketahui bahwa koefisien β *capacity* bernilai positif maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel *Brand* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Aqua.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas diketahui bahwa koefisien β *capacity* bernilai negatif sebesar -.253 dan nilai t_{hitung} sebesar -2.048 ($t_{hitung} - 2.048 < t_{tabel} 1,98$)

dengan tingkat signifikansi $-2.048 < 0,05$. maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), Aqua

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.624	2	350.312	6.652	.002 ^a
	Residual	5108.136	97	52.661		
	Total	5808.760	99			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Adapun untuk melihat F tabel pada $df_1 = 2$ $df_2 = 97$ diperoleh dari tabel distribusi F sebesar 6.652 pada taraf kepercayaan 95 % ($\alpha = 5\%$). Hal tersebut membuktikan bahwa F_{hitung} (6.652) $>$ dari F_{tabel} (3,09), sedangkan signifikansi (0,000) $<$ dari α pada taraf kepercayaan 95 % ($\alpha = 5\%$). Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara *Brand* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Aqua

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis
Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.121	.102	7.25680

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi pengaruh *Brand* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) kuat, karena nilai *R Square* mendekati angka 1. Artinya keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh *Brand* (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 12,1% Sedangkan sisanya 99,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PENUTUP

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Aqua. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Aqua.

Saran

1. Brand akan dapat meningkatkan keputusan pembelian jika perusahaan dapat meminimalkan isu adanya Aqua yang dipalsu sehingga keputusan pembelian konsumen masih merasa sedikit ragu atas produk Aqua, karena

begitu banyak *issue-issue* mengenai air kemasan yang dioplos atau di beri suntikan cairan agar terlihat lebih segar dan bersih. Hal ini pengawasan perlu ditingkatkan lagi dari manajemen Aqua untuk menekan *issue* yang beredar agar Aqua tetap menjadi *market leader* produk air kemasan.

2. Kualitas Produk dapat meningkatkan keputusan pembelian tetapi perusahaan harus melakukan peningkatan dalam hal peningkatan kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan yang mampu bersaing dalam hal mempertahankan kualitas produk.
- 3 Keputusan pembelian akan terjadi tetapi perusahaan Air Mineral Aqua, harus meningkatkan kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan dalam peningkatan penjualan dan kepercayaan terhadap produk sehingga akan meningkatkan *brand loyalty*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. And Biel, Alexander L., 2011, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Bungin Burhan, 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Mwdia Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1.

- Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Dasar-dasa Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damur Sihombing. M.B.A. Edisi & Jilid satu dan dua. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi milenium*. Ahli Bahasa Hendra Teguh, Roni A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Keller, Kevin Lane, 2011, *Strategic Brand Management*, 3rd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *PARAMETER*, 5(2), 27–40.
<https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Prawirosentono, Suyadi., 2014, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Rochaety, Ety, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-12. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Zulian. 2012. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Ekonesia FE UII. www.aqua.com, 2018).
<http://www.marketeers.com>, 2018).