

PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) GALON MEREK AQUA*THE EFFECT OF BRAND PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY TOWARD PURCHASE DECISION GALLON BOTTLE DRINKING WATER AQUA BRAND*

Oleh:

Mutiara Priskilla Todar¹**Altje Tumbel²****Rotinsulu Jopie Jorie³**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹tiaratodar@gmail.com](mailto:tiaratodar@gmail.com)[²altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)[³jopierotinsulu@unsrat.ac.id](mailto:jopierotinsulu@unsrat.ac.id)

Abstrak: Seorang individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menanggapi suatu merek. Sama halnya ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen diperhadapkan oleh berbagai macam tawaran kelebihan produk namun persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk bias berbeda-beda. Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi persepsi yang dimiliki terhadap produk yang akan dibelinya. Persepsi tersebut meliputi bentuk, warna, rasa, kemasan, kualitas produk, harga, dan distribusi produk. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek aqua. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek aqua, dengan jumlah sampel 100 orang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek aqua. Sebaiknya perusahaan Aqua berusaha untuk mempertahankan kualitas diantaranya dengan menambah cita rasa, membuat desain kemasan yang lebih bagus dan menjaga merek dengan tetap menggunakan air dari mata air asli. Perusahaan perlu menjaga terjaminnya kualitas rasa, warna dan bau air aqua serta kebersihan dari galon aqua.

Kata Kunci: *persepsi merek, kualitas produk, keputusan pembelian*

Abstract: *An individual has different perceptions in response to a brand. The same is true when someone decides to buy a product. Consumers are faced with a variety of product offer advantages, but a consumer's perception of a product can vary. The decision of consumers to buy products is influenced by the perception they have of the product they are going to buy. These perceptions include shape, color, taste, packaging, product quality, price, and product distribution. The purpose of this study is to know the effect of brand image and service quality simultaneously and partially toward purchase decision purchase decision gallon bottle drinking water aqua brand. The population of this research is consumer gallon bottle drinking water aqua brand in Airmadidi village above and Airmadidi village below, with a sample 100 people. The approach that used in this research is descriptive qualitative analysis approach to know how far its effect toward purchase decision. The result of hypothesis showing that brand perception and product quality have an influence simultaneousty and partially toward purchase decision gallon bottle drinking water aqua brand. Should Aqua company need strives to maintain quality among others by adding flavor, making better packaging designs and maintaining the brand while still using water from original springs. Companies need to maintain guaranteed quality, taste and smell of aqua water and cleanliness of gallons of aqua.*

Keywords: *brand perception, product quality, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Dunia bisnis saat ini semakin dinamis, menyebabkan perusahaan-perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang ketat. Perusahaan dalam yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2012:36).

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler dan Armstrong, 2014:158). Pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk AMDK galon yang berkualitas. Salah satu produk AMDK galon yang berkualitas yaitu merek aqua.

Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Di dalam merek aqua terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Suryani, (2013:75).

Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kotler dan Amstrong (2012:355) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen.

Keunggulan produk juga menjadi salah satu aspek yang dinilai berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keunggulan produk dipandang darisisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut (Lupiyoadi, 2013:92).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Persepsi Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merek Aqua.
2. Persepsi Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merek Aqua.
3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merek Aqua.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Assauri (2013:12) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Tjiptono (2013:2) juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung terciptanya tujuan perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sofiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu dan menentukan pilihannya.

Persepsi Merek

Kotler dan Keller (2009:179) mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2004:349) mengatakan bahwa merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Merek meliputi semua atribut sebagai tanda pembeda dari produk atau produsen lain yang mampu memberikan nilai yang dibutuhkan konsumen ke produsen.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:164) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014:11) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, yang akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Penelitian Terdahulu

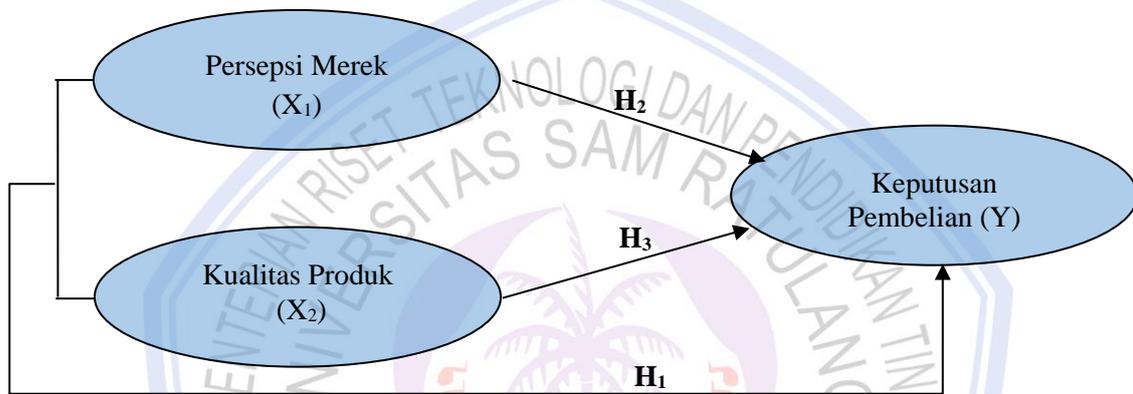
Gerung (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Pratama (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan air mineral dalam kemasan merek Aqua di kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan air mineral

dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air mineral dalam kemasan merek Aqua di kota Padang, sedangkan Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air mineral dalam kemasan merek Aqua di kota Padang.

Saputra dan Semuel (2013) dengan judul analisa pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Xenia di Sidoarjo. Variable dari pengaruh Psikologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Persepsi Merek dan Kualitas Produk diduga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon merek Aqua.
- H₃ : Persepsi Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon merek Aqua.
- H₄ : Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon merek Aqua.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2013:7). Arikunto (2013:27) menjelaskan penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

Arikunto (2013:173) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon merek Aqua yang ada di Kelurahan Airmadidi yang berjumlah 10.014 orang, terdiri dari Kelurahan Airmadidi

atas 6.944 orang dan Kelurahan Airmadidi bawah 3.070 orang. Jadi, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*).

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik statistik yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-F dan uji-t.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2012: 52). Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan nilai $\geq 0,6$.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Ghozali (2012:160) mengemukakan uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2012:139) mengemukakan uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2012:105) mengemukakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (*independent*). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Ghozali (2012:98) mengemukakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

1. Jika $t_h \geq t_t \rightarrow$ maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika $t_h < t_t \rightarrow$ maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

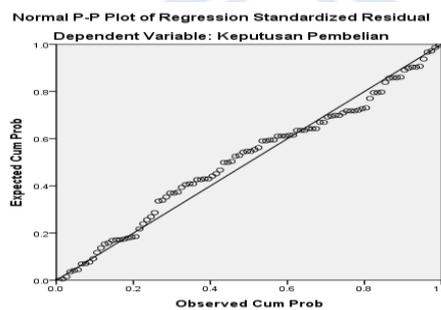
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Persepsi Merek (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,855	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid	0,737	Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid	0,838	Reliabel
	$X_{1,4}$	0,000	Valid	0,683	Reliabel

Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,626	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid	0,803	Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid	0,693	Reliabel
	X _{2.4}	0,000	Valid	0,751	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,000	Valid	0,832	Reliabel
	Y ₂	0,000	Valid	0,789	Reliabel
	Y ₃	0,000	Valid	0,921	Reliabel
	Y ₄	0,000	Valid	0,898	Reliabel
	Y ₅	0,000	Valid	0,971	Reliabel

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 atau 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

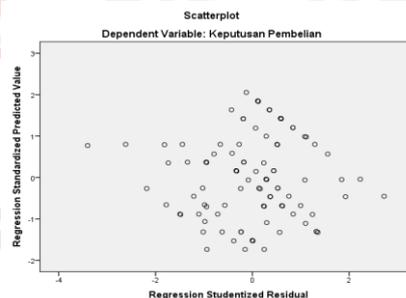


Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Gambar 2 menunjukkan grafik *normal probability plot* menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinieritas

Tabel 2. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1	Persepsi Merek	.579	1.727
	Kualitas Produk	.579	1.727

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	
	Coefficients B	Sig.
(Constant)	.204	.000
1 Persepsi Merek	.475	.000
Kualitas Produk	.496	.000

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Berdasarkan data Tabel 3 dapatlah dibuat rumusan persamaan regresinya: $Y = 0,204 + 0,475 X_1 + 0,496 X_2 + e$. Konstanta (α) sebesar 0,204 memberikan pengertian bahwa jika persepsi merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,204 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari persepsi merek (X_1) sebesar 0,475 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel persepsi merek (X_1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,475 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari kualitas produk (X_2) sebesar 0,496 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_2) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,496 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model Constant	Uji F	
	F	Sig.
Persepsi Merek	61.200	.000 ^b
Kualitas Produk		

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan persepsi merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model Constant	Uji t	
	t	Sig.
Persepsi Merek	4.962	.000
Kualitas Produk	9.306	.000

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Kualitas produk memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	.51871

a. Predictors: (Constant), Persepsi Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.747 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,558 atau 55,8 %. Artinya pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55,8 % dan sisanya sebesar 44,2 % di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Merek yang kuat dalam kompetisi pasar adalah tujuan utama dari banyak organisasi atau perusahaan karena memungkinkan penciptaan berbagai manfaat bagi organisasi atau perusahaan termasuk mengurangi resiko, lebih besar keuntungan, kerja sama dengan pihak lain serta kesempatan untuk perluasan merek. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Perusahaan yang pandai memberikan merek pada suatu produk, maka akan memiliki keistimewaan dimata konsumen.

Merek dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang paling kecil dalam pengambilan keputusan tetapi meskipun demikian merek sangat penting bagi suatu produk karena dengan merek yang khas, unik, jelas, dan mudah diingat konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk sehingga dapat mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, jadi sebaiknya Aqua berusaha untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai merek produknya dengan melakukan penelitian tentang merk produknya yaitu pengujian asosiasi yaitu tentang kesan apa yang langsung terpikir, pengujian penghafalan dan pengujian ingatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Wardhani, Sumarwan, dan Yuliati (2015), yang menemukan bahwa persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hunian *green product*. Hasil penelitian serupa dari Novansyah (2016), yang menemukan bahwa persepsi merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen zara di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atas jasa untuk melakukan fungsinya. Dengan kualitas produk yang baik maka akan menimbulkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Terkait produk aqua, PT. Tirta Inverstama berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produk. Sebagai perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) besar dari Danone Group, PT. Tirta Inverstama telah melakukan penelusuran terhadap hal tersebut. PT. Tirta Inverstama bertanggung jawab terhadap keamanan produk dan menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama. Oleh karena itu, Aqua berusaha untuk mempertahankan kualitas diantaranya dengan menambah cita rasa, membuat desain kemasan yang lebih bagus dan menjaga merek dengan tetap menggunakan air dari mata air asli. Perusahaan perlu menjaga terjaminnya kualitas rasa, warna dan bau air aqua serta kebersihan dari galon aqua.

Tanggapan responden menunjukkan bahwa kualitas produk adalah dimensi penting dari citra merek karena umumnya peran paling signifikan dari preferensi merek. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu alasan konsumen untuk memilih suatu produk. Konsumen akan melihat produk dengan kualitas yang baik, karena kualitas merupakan faktor yang utama dalam pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa konsumen melihat kualitas produk sebagai kunci dalam memilih produk, konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut lebih sering dan setia pada produk perusahaan. Kualitas produk yang dirasakan adalah kunci dalam proses keputusan konsumen dan dianggap penentu dari perilaku belanja dan pilihan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Silfiani dan Utomo (2017), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Java. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aqua di kota Pati.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merek Aqua.
2. Persepsi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merek Aqua.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merek Aqua.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Aqua berusaha untuk mempertahankan kualitas diantaranya dengan menambah cita rasa, membuat desain kemasan yang lebih bagus dan menjaga merek dengan tetap menggunakan air dari mata air asli.
2. Perusahaan perlu menjaga terjaminnya kualitas rasa, warna dan bau air aqua serta kebersihan dari galon aqua.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, antara lain saluran distribusi dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Gerung. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2, Hal. 2221-2229. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521/16013>. Diakses 30 April 2019.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. UNDIP, Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler. 2012. *Marketing Management*. Pearson Education International, Pearson Edition.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2014. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. Pearson Education, Inc, England.
- Kotler dan Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Lopiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat, Jakarta.
- Novansyah. 2016. Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Zara di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, Hal. 1-27. <https://eprints.perbanas.ac.id>. Diakses 30 April 2019.
- Pratama. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, Vol 11, No 2, Hal. 1-3. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id>. Diakses 30 April 2019.

- Riyono dan Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di kota Pati. Vol 8, No 2, ISSN: 2252-826, Hal. 92-121. <https://media.neliti.com>. *Jurnal STIE Semarang*, Diakses 30 April 2019.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Saputra dan Semuel. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1. <https://media.neliti.com>. Diakses 30 April 2019.
- Sciffman dan Kanuk. 2013. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Silfiani dan Utomo. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Java. *Jurnal Among Makarti*, Vol.10, No.20, Hal. 38-54. <https://jurnal.stieama.ac.id>. Diakses 30 April 2019.
- Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Fajar Interpratama Mandiri, Yogyakarta.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Tjiptono. 2013. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Edisi 01, XXIV. Andi: Yogyakarta.
- Wardhani, Sumarwan, dan Yuliati. 2015. Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*. Vol VI, No 1, Hal. 46-63. <https://jai.ipb.ac.id/index.php>. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Diakses 30 April 2019.