

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato

Muh Nur Alfian S Kasim¹, Tineke Wolok², Umin Kango³

^{1,2,3} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan purposive random sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Popayato dengan jumlah sampel penelitian berjumlah 97 responden.

Fokus penelitian ini menganalisis 1) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, 2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 3) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian instrumen penelitian menggunakan kuesioner, dengan sarana analisis menggunakan program SPSS versi 22. Dari hasil uji validitas diketahui $r \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka instrumen penelitian berdasarkan hasil jawaban responden dinyatakan valid. Hasil penelitian uji t diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ dari variabel citra merek sebesar $3,344 \geq t \text{ tabel } 1.985$, nilai $t \text{ hitung}$ dari variabel harga sebesar $3,863 \geq t \text{ tabel } 1.985$ dan hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 22,8% sedangkan sisanya 77,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui pengujian ini maka disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato.

Kata Kunci: *Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The present research aimed to determine whether brand image and price affected the purchase decisions of Nabih bottled drinking water at CV. Anugrah Jaya in Popayato subdistrict. The research employed quantitative research with the data collection method using purposive random sampling. At the same time, the data analysis technique used multiple linear regression. The research population was the residents of Popayato Subdistrict, with a total sample of 97 respondents.

Furthermore, the focuses of this research were to determine 1) the effect of brand image on purchase decisions, 2) to determine the effect of price on purchase decisions, and 3) to determine the effect of brand image and price simultaneously on purchase decisions.

The research instrument was tested through a questionnaire, while the analysis used the SPSS version 22 program. The validity test results indicated that $r\text{-count} \geq t_{\text{table}}$ thus, the research instrument based on the respondents answers was declared valid. Besides, the results of the t-

test obtained the t_{count} value of the brand image variable was $3,344 \geq t_{\text{table}}$ value of 1,985 and the t_{count} value of the price variable was $3,863 \geq t_{\text{table}}$ value of 1,985. The coefficient of determination (R^2) was 22,8%, and the remaining 77,2% were affected by other variables that were not examined in this research. Thus, it could be concluded that brand image and price variables affected the purchase decisions of Nabih bottled drinking waater at CV. Anugrah Jaya in Popayato Subdistrict.

Keywords: *Brand Image, price, purchase decision.*

Copyright (c) 2022 Muh Nur Alfian S Kasim

✉ Corresponding author :

Email Address : alviankasim01@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era saat ini kebutuhan akan air jernih sangat diperlukan dalam kehidupan sehari – hari. Kesadaran masyarakat betapa pentingnya penggunaan air bersih semakin tinggi serta tidak bisa dilepaskan lagi dalam kehidupan, khususnya untuk kepentingan konsumsi. Semakin kesini edukasi tentang konsumsi serta kepedulian masyarakat akan kesehatan semakin membentuk kebutuhan terhadap air bersih menjadi pilihan primer dalam kehidupan mereka. Air minum dalam kemasan menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Sekarang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bukan hanya sekedar minuman praktis untuk berpergian, tetapi juga untuk konsumsi sehari – hari.

Semakin meningkatnya kebutuhan akan konsumsi AMDK menjadi pasar yang sangat menggiurkan di Indonesia, hal ini diperkuat dengan pernyataan dari pihak Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) yang mengatakan kebutuhan akan AMDK mengalami peningkatan sebesar 12,5% dari tahun 2004 sampai tahun 2014, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan air bersih untuk dikonsumsi, bahkan pada tahun 2015 konsumsi AMDK di Indonesia sendiri mencapai 23,9 miliar liter dan diperkirakan mencapai angka pertumbuhan sebesar 11% (Nelsen dan Alananto : 2017)

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah “the set of belief held about a particular brand is known as brand image”. artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives), Zulki Zulkifli Noor (2010:65). Dalam kehidupan usaha, harga ialah salah satu faktor krusial yg menghipnotis pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian primer para konsumen waktu mereka mencari suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final dari dua atau lebih alternatif keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sama halnya yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk.

Konsumen saat ini begitu kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk khususnya mobil yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidang tersebut, berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi (Fatma dkk, 2022:55).

Di Kecamatan Popayato, Kabupaten Pohuwato terdapat berbagai macam merek air mineral yang beredar di masyarakat, antara lain Aqua, Salga, Cristaline, Ake, Boneva dan berbagai macam merek air mineral dalam kemasan lainnya. Banyaknya air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih merek air minum yang akan dibeli, dimana masing-masing merek menawarkan berbagai keunggulan produk mereka, yang menuntut para produsen harus cerdas dalam melihat keinginan konsumen saat ini.

Salah satu AMDK yang ikut bersaing adalah produk dengan merek Nabih. Nabih adalah salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang di produksi oleh CV. Anugrah Jaya yang berkantorkan di Desa Telaga Biru, Kecamatan Popayato, Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo. Selaku perusahaan yang bergerak di bidang produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), CV. Anugrah Jaya sadar betul akan permintaan konsumen dalam kebutuhan air minum yang sehat, lebih ekonomis, dan terjamin kualitasnya.

Air yang digunakan dalam proses pengolahan AMDK Nabih bersumber dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) yang terletak di desa Torosiaje, Popayato yaitu sekitar 250 m dari pabrik. Untuk lebih memaksimalkan kualitas air yang diinginkan, air kemudian diproses melalui filtrasi (penyaringan) dengan menggunakan peralatan yang modern dan dirancang khusus sesuai standar internasional (ISO). Pada tahap awal air disimpan ke Bak besar melalui filtrasi, proses ini bertujuan menghilangkan kotoran berupa partikel-partikel kasar maupun halus. Air yang dikeluarkan merupakan air yang bebas klorin, kotoran, bau, warna dan rasa. Pada tahap akhir, air disterilisasi dengan menggunakan Ozone (O₃) dan sinar Ultraviolet untuk mendapatkan kualitas air yang bersih, sehat dan bebas dari bakteri.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Nabih adalah salah satu produk air mineral yang telah terjamin mutunya. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Nabih sendiri mulai beredar di pasaran pada bulan Oktober 2018. Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan diketahui bahwa produk Nabih sudah banyak di kenal oleh masyarakat se-Pohuwato Group, ini di karenakan pendistribusian awal produk Nabih kepada konsumen terbilang baik, dengan cara menawarkan produk dari toko kecil hingga ke toko besar dengan membawa produk dan membagikan kartu nama. Air mineral dengan merek Nabih terbilang unik di telinga masyarakat sehigga mudah untuk di ingat, selain itu dari sisi harga juga yang terbilang murah dibandingkan produk air mineral yang lain dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Disini peneliti memberikan data harga tentang perbandingan harga antara air minum dalam kemasan merek Nabih dengan produk kompetitor dapat diperoleh dari tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Perbandingan Harga AMDK (gelas) di Kab. Pohuwato

No	Nama Merek	Harga /Dos
----	------------	------------

1	Nabih	Rp	17,500
2	AKE	Rp	18,000
3	Boneva	Rp	20,000
4	Aqua	Rp	28,000
5	Cristaline	Rp	18,000

Sumber : Pra Survey Lapangan, 06 Januari 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat harga Nabih lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya. Melalui data yang diperoleh dari CV. Anugrah Jaya selaku distributor Nabih, diketahui bahwa penetapan harga ini dilakukan dengan tujuan agar posisi Nabih sebagai air minum yang ekonomis diketahui oleh masyarakat. Penyesuaian harga yang nyata dapat dilakukan melalui penetapan harga berbasis nilai, Artinya, harga memberikan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar. Adapun data produksi CV. Anugrah Jaya selama tiga tahun terakhir :

Tabel 1.2 Data Penjualan Tahun 2019 - 2021

No	Produksi	Quantity	Keterangan
1	Tahun 2019	73.015 Dos	Produksi Meningkat
2	Tahun 2020	61.962 Dos	Produksi Menurun
3	Tahun 2021	82.219 Dos	Produksi Meningkat

Sumber : Data Penjualan CV. Anugrah Jaya Tahun 2022

Penetapan harga berbasis nilai berarti mendesain ulang merek yang sudah ada untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan tingkat harga tertentu di mata konsumen, atau menyediakan produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah. Konsumen dapat memperoleh nilai lebih dari ini dengan mendapatkan produk dengan keuntungan besar dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga ditentukan secara wajar dan sesuai dengan keunggulan produk yang dikirim, serta dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian produk.

CV. Anugrah Jaya ditunjuk sebagai distributor produk Nabih di Kecamatan Popayato. Sebagai distributor, CV. Anugrah Jaya selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mereka selalu berusaha menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, brand image yang baik, dan harga yang bersaing semuanya dilakukan sesuai dengan maksud dan tujuan agar konsumen CV. Anugrah Jaya terus membeli produk Nabih, tetapi tidak beralih ke produk pesaing.

Pendistribusian awal dan Fenomena yang ditemukan pada saat survey lapangan :

Awal pendistribusian air minum dalam kemasan Nabih ini pada tahun 2018, saat itu yang menguasai pasar dari segi penjualan air mineral gelas adalah merek Salga yang diproduksi di Palu (Sulawesi Tengah), Boneva diproduksi di Gorontalo, dan AKE diproduksi di Manado, dan lain sebagainya. Namun sejak masuknya air mineral dengan merek Nabih melalui penekanan pada segi harga namun tetap

mempertahankan kualitas produk, air mineral Nabih mulai disukai konsumen. Kurang dari 2 tahun air minum sudah dapat bersaing dengan perusahaan air minum dalam kemasan lainnya. Melalui strategi penetapan harga dengan melihat situasi pasar, perusahaan CV. Anugrah Jaya mampu memasarkan produknya mulai dari pengenalan produk hingga terbentuknya citra merek di kalangan masyarakat.

Melalui survey lapangan pada akhir tahun 2021, air minum dalam kemasan Nabih ini telah mengalami peningkatan permintaan disebabkan pandemi covid-19 mulai membaik. Artinya kegiatan diluar rumah seperti sekolah, instansi pemerintahan, pertokoan, pernikahan, hajatan dan lain sebagainya sudah dibolehkan namun tetap mematuhi protokol kesehatan. Pemenuhan akan banyaknya permintaan tentu saja menjadi tantangan bagi CV. Anugrah Jaya karena membutuhkan persediaan bahan baku yang memadai. Pembuatan bahan baku seperti sedotan, kardus, gelas, litecup, dan lain-lain yang berada diluar daerah menjadi salah satu kendala yang dialami perusahaan. Pertama, proses pembuatan yang lama; kedua, belum memiliki transportasi tetap yang mengangkut barang dari pabrik bahan baku ke Gorontalo. Tidak hanya itu, penurunan voltage listrik menyebabkan mesin tidak dapat beroperasi/produksi (sumber data diperoleh melalui wawancara dengan manajer CV. Anugrah Jaya).

Adapun yang memperkuat penelitian ini adalah dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Rahman (2020) dengan judul penelitian “pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek laka-laka di kabupaten Lombok timur” dalam penelitiannya Terdapat pengaruh positif antara citra merek, harga dan keputusan pembelian konsumen air minum dalam kemasan laka-laka. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmah A. Kuengo (2021) dengan judul penelitian “pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil honda brio pada nenggamobilindo kota Gorontalo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek, harga, dan keputusan pembelian mobil honda brio pada nenggamobilindo kota gorontalo.

Alasan peneliti memilih citra merek dan harga karena adanya hubungan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ari Rahman (2020) mulai dari penetapan harga yang berbasis nilai hingga terbentuknya citra merek di kalangan masyarakat. Salah satu yang menjadi kebaruan dari penelitian ini adalah sumber air yang digunakan, apakah dengan perbedaan sumber mata air akan mempengaruhi hasil dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fatmah A. Kuengo (2021) yang meneliti objek yang berbeda yakni pembelian pada mobil sedangkan peniliti pembelian pada AMDK namun menggunakan variabel yang sama.

Berdasarkan data penelitian dan observasi yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato”

METODOLOGI

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survei dengan menggunakan penelitian kuantitatif jenis asosiatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. teknik analisis ini dipilih oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh Citra merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato.

Dari penjelasan mengenai populasi, yang menjadi sasaran populasi pada penelitian ini adalah konsumen retail pelanggan CV. Anugrah Jaya yang mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan Nabih di Kecamatan Popayato dengan mengidentifikasi jumlah pengambilan produk. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Berikut beberapa kriteria sampel :

1. Konsumen yang pernah mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan Merek Nabih minimal tiga kali.
2. Laki-laki maupun perempuan. Dengan tingkatan usia 17 – 35 Tahun.
3. Masyarakat berdomisili Kabupaten Pohuwato Kecamatan Popayato.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Dengan cara menyebarkan link kuesioner yang sudah dibuat menggunakan google form. Dengan pengujian Instrumen Penelitian seperti pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik seperti (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinieritas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4) Uji Regresi Linier. Pengujian Hipotesis seperti (1) Uji Parsial (UjiT), (2) Uji Simultan (Uji-F), (3) Koefisien Determinasi R²

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya jika pertanyaan suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid pertanyaan dan kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument penelitian akan dinyatakan valid, apabila alat uji tersebut sesuai untuk mengukur apa yang akan diukur. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. pada variabel Citra Merek (X₁), variabel Harga (X₂), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dimana nilai pearson correlation di atas 0,3 peneliti menyimpulkan kusioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur terhadap pengaplikasiannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu berbeda. Untuk uji reliabiitas digunakan *Alpa Cronbach*, dimana semua instrument dapat dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 4.7 Nilai Alpha's Cronbach

Variabel	<i>Alpha's Cronbach</i>	Koefisien	Keterangan
Citra Merek X ₁	0,703	0,6	Reliabel
Harga X ₂	0,744	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,763	0,6	Reliabel

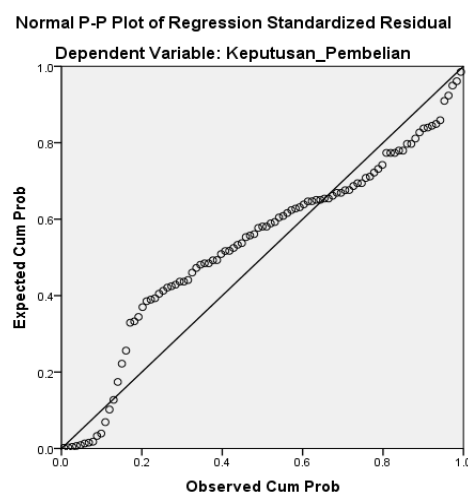
Sumber : data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel yang diukur mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Jadi dapat disimpulkan untuk semua konsep dalam alat ukur variabel dari kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam uji hipotesis yaitu data dari variabel dependen dan independen yang digunakan telah berdistribusi secara normal atau tidak.

Gambar 4.3 Grafik Normal Probability Plot



Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 setelah pengujian hasil yang didapatkan bahwa sebaran data mengikuti arah garis diagonal atau dapat dikatakan semua data berdistribusi secara normal. Jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya saling berkorelasi (berhubungan). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan pengujian dengan menghitung nilai *Variance Inflator Factor* (VIP) dan *Tolerance* dari masing-masing variabel bebas.

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.221	5.932		3.746	.000		
Citra_Merek	.541	.162	.381	3.344	.001	.633	1.579
Harga	.672	.174	.368	3.863	.000	.633	1.579

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

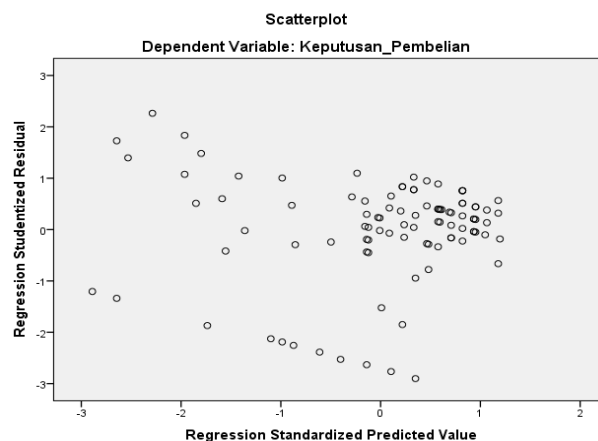
Sumber : data primer diolah (2022)

Dari hasil pengujian multikolineraritas pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa diketahui nilai *tolerance* untuk variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) adalah 0.633 lebih besar dari 0.1. sementara masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF 1.579 lebih besar dari 10.00, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat multikolineraritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas Ghazali (2018:137)

**Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas
Grafik Scatterplot**



Sumber : data primer diolah, (2022)

Berdasarkan gambar 4.4 melalui uji heteroskedastisitas ditemukan bahwa titik-titik menyebar kemana-mana (secara acak), titik tidak hanya mengumpul di satu bagian baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, kemudian tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Dari pola yang dibentuk melalui pengujian ini maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi liner berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.221	5.932		3.746
	Citra_Merek	.541	.162	.381	3.344
	Harga	.672	.174	.368	3.863

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2022

Bentuk umum regresi linear berganda adalah : $Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$. adapun berdasarkan pengujian analisis regresi linear berganda didapatkan hasil :

$$Y = 22.221 + 0.541X_1 + 0.672X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

a. Koefisien konstanta = 22.221

Artinya jika variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) adalah 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah 22.221

b. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (Citra Merek) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra Merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0.541 menunjukkan bahwa apabila Citra Merek (X_1) meningkat 1 persen maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,541 persen dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

c. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (Harga) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0.672 menunjukkan bahwa apabila Harga (X_2) meningkat 1 persen maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,672 persen dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Uji Parsial

Tabel 4.14 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.221	5.932		3.746
	Citra_Merek	.541	.162	.381	3.344
	Harga	.672	.174	.368	3.863

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data primer diolah (2022)

Tabel 4.15 Nilai Uji T

Model	Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Hasil
X1 ➡ Y	Citra Merek	3.344	1.98552	Diterima
X2 ➡ Y	Harga	3.863	1.98552	Diterima

Sumber : data primer diolah (2022)

Sebelum pengujian hipotesis, terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Cara mencari t tabel = $t(n-k-1) = t(97-2-1 = 94)$ dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0,05. Berdasarkan uji tersebut dapat kita lihat nilai t-tabel yang diperoleh untuk setiap variabel, dalam membuat kesimpulan menerima atau menolak (H_0),

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.344 > t$ tabel 1.98552 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (**H_1 berpengaruh**).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 > 0.05$ dan nilai t hitung $3.863 > t$ tabel 1.98552 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (**H_2 berpengaruh**).

Uji Simultan

Pada umumnya Uji F dilakukan untuk mengukur apakah memiliki pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) pada sebuah penelitian secara bersama-sama. Hasil pengujian menggunakan SPSS V.22 Maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.413	2	235.207	13.855	.000 ^b
	Residual	1595.752	94	16.976		
	Total	2066.165	96			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

Sumber : data primer diolah (2022)

Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3). Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel 4.15, diketahui nilai F sebesar 13.855. Adapun nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dan *degree of freedom* (df 1) sebesar $k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan derajat bebas penyebut (df 2) sebesar $n - k$ ($97 - 2 = 95$) adalah sebesar 3.09. Jika kedua nilai ini dibandingkan maka nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($13.855 > 3.09$) dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan

variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data. Koefisien determinasi berupaya untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) pada suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.228	.211	4.120

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari output tabel 4.16 dapat diketahui besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,228 atau sama dengan 22,8%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen (citra merek dan harga) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 22,8% sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dibangun oleh CV. Anugrah Jaya dalam hal ini air minum dalam kemasan Nabih bernilai positif dibenak masyarakat (konsumen). Mengacu pada kompetensi dan karakteristik seorang produsen berupa : informasi yang berikan kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang didapatkan sehingga informasi telah tertanam dibenak konsumen, pemberian rasa aman terhadap produk yang dikonsumsi dan mudah temukan ditempat perbelanjaan, terakhir desain yang menarik serta nama dari merek yang mudah unik sehingga mudah diingat, maka dapat meningkatkan citra merek terhadap pembelian Air Minum Dalam Kemasan Nabih terutama pada masyarakat di Kecamatan Popayato dalam membuat keputusan pembelian.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). "Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Saida Zainurossalamia, 2020).

Berdasarkan hasil penelitin ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan Nabih. Maka CV. Anugrah Jaya sebagai produsen perlu mempertahankan citra merek konsumen sebagaimana yang telah dibangun oleh produsen untuk dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan Nabih.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan oleh CV. Anugrah Jaya dalam hal ini air minum dalam kemasan Nabih dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Mengacu pada kompetensi dan karakteristik seorang produsen berupa : kesesuaian penerapan harga dengan kualitas dari air yang didapatkan, harga yang ditawarkan terbilang ekonomis, potongan harga khusus dalam pembelian di pabrik maupun dalam jumlah banyak, terakhir persepsi konsumen terhadap harga yang diterima baik, maka dapat meningkatkan citra merek terhadap pembelian Air Minum Dalam Kemasan Nabih terutama pada masyarakat di Kecamatan Popayato dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini dikuatkan dengan pendapat Isman T Poloalo (2017:51) salah satu dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual hakekatnya merupakan tawaran kepada konsumen, untuk memahami hal tersebut diperlukan kejelian perusahaan dalam penerapan harga dengan melihat sektor pasar. Di CV. Anugrah Jaya harga jual terbilang rendah dibawah kompetitor sejenis, karena berdasarkan peninjauan bahwa bahan baku yang digunakan dibeli langsung dari pabrik yang lokasinya masih berada di daerah Sulawesi (Makassar). Hal ini memperkecil biaya pengiriman (transportasi) hingga sampai ke pabrik dibandingkan pengiriman dari luar daerah Sulawesi. Sehingga melalui pertimbangan ini penerapan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitin ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan Nabih. Maka CV. Anugrah Jaya sebagai produsen perlu menjaga agar harga tetap stabil dengan melihat faktor internal maupun eksternal dalam meningkatkan keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan Nabih.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian hipotesis ketiga yang dilakukan mendapatkan hasil yang cukup memuaskan. Mengacu pada kompetensi dan karakteristik seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berupa : memetakan keinginan atau kebutuhan dalam membeli, jika kebutuhan telah diketahui maka konsumen akan mencari informasi terkait barang yang akan dibutuhkan tersebut. Setelah mendapatkan informasi maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif atau memilih satu dari beberapa item produk yang akan dibeli. Sampai pada keputusan pembelian konsumen akan memberikan feedback terhadap produk tersebut. Sehingga melalui pengalaman pembelian, harga yang ditawarkan berbanding lurus dengan kualitas produk serta manfaat yang didapatkan maka terbentuklah citra merek dari suatu produk. Untuk itu sangat penting bagi CV. Anugrah Jaya sebagai produsen air minum dalam kemasan Nabih mengupayakan air minum yang aman untuk dikonsumsi baik dari segi kehalalannya (tersertifikasi) dan melewati uji Badan Pengolahan Obat dan Makanan (BPOM).

Hasil penelitian ini adalah suatu bentuk pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yakni penelitian dari Nelsen dan Alananto (2017) yang meneliti variabel citra merek dan harga terhadap loyalitas. Sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel loyalitas. Begitupun penelitian dari Arfan, Novi dan Naura (2021) yang meneliti variabel citra merek, status halal dan sertifikasi pemerintah terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel status halal dan sertifikasi pemerintah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ari Rahman (2021), Fatmah A. Kueango (2021), Suri dan M. Oloan (2017), Djohan widjaja (2021) Arfan, Novi dan Muthia (2021) yang menyatakan secara simultan variabel citra merek, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang mendapatkan hasil tidak berpengaruh secara parsial seperti penelitian Halida dan Arifin (2020), Desi dan Rahmat (2017).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua dan ketiga diterima, dengan pernyataan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengelolaan data dan pembahasan hasil penelitian mengenai variabel bebas (independent) citra merek dan harga terhadap variabel terikat (dependent) keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Nabih. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil dari deskripsi variabel citra merek berdasarkan indikator ditemukan indikator keunggulan asosiasi merek menjadi perhatian terbesar konsumen dalam mengonsumsi air minum dalam kemasan Nabih.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil dari analisis deskriptif variabel harga berdasarkan indikator, ditemukan indikator daftar harga menjadi perhatian terbesar konsumen dalam berbelanja air minum dalam kemasan merek Nabih.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa secara simultan variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nabih. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga mengenai citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka CV. Anugrah Jaya perlu mempertahankan citra merek yang telah dibangun dan selalu improve dalam penentuan harga pasar untuk meningkatkan keputusan pembelian pada air minum merek Nabih.

Referensi :

- Abdullah, Thamrin. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Amilia, Suri dan Asmara M. Oloan. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 6 No. 1
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Auna, Fandri Lukmana. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mi Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo).
- Bakhtiar, Arfan., Ningsih, Novi Rahayu & Sari, Naura Muthia. (2021). Impact of Brand Image, Halal Status, and Government Certification on Purchasing Decisions for Food and Beverages. IEOM Society International. 1806-1813
- CV. Anugrah Jaya (2020) Dokumen Air Minum Dalam Kemasan Nabih. Gorontalo
- Datau, Usnul (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Putra Meubel Di Jalan Rambutan Kota Gorontalo.

- Daud, Mirna. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Nex Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo.
- Djohan, Widjaja. (2021) Analysis of Factors Affecting the Decision to Purchase Mineral Water Le-Minerales in Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 19 No. 2
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fristiana, Dessy Amelia. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. pp :1-9
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadjarati, Algiman (2021). Pengaruh Brand Image Sim Card Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo).
- Hengestu, Nelsen. dan Iskandar, Donant Alananto (2017) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol. 2 No. 2, 363-372.
- Irawan, Fachmi (2019) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis (Survei Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis)
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* 4rd Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Pearson Education Inc.
- Kuengo, Fatmah A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nenggamobilindo Kota Gorontalo.
- Kuengo, Fatma A. Taan, Hapsawati. dan Radji, Djoko Lesmana. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nenggamobilindo Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 5. No. 1. Hal 54-65. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Kuncoro, Mudjarat. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta : Erlangga.
- Li, Guo Xian. Wang, Xia. dan Cai, Yu Juan. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal Of Computers*. Vol. 6. NO. 9. Hal. 1875-1879 <http://www.jcomputers.us/vol6/jcp0609-13.pdf> Diakses 23 Maret 2022.
- Lubis, Desy Irana Dewi. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*. Vol. 5 No. 1. Pp : 15-24
- Ngabiso, Febriyanto. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo).
- Noor, Zulki Zulkifli. (2010) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Nurrahmah, Halida. Dan Sitio, Arifin. (2020) The Effect of Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions and Their Implications for Customer Satisfaction with Aqua Bottled Water. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol. 5. ISSN No : 2456-2165.
- Pautina, Yazid Bustomin. Ismail, Yulinda L. Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 474-484.

- Poloalo, Isman. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tania Fashion Kota Gorontalo
- Putri, Budi Rahayu Tanama (2017). MANAJEMEN PEMASARAN. Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahman, Ari. (2021) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka-Laka Di Kabupaten Lombok Timur.
- Roisah, Riris. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. Online ecode mica, issn 2355-0295 Vol. IV No. 1
- Setiawati, E. (2014). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers UNISBANK.
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Cetakan ke-8. Bandung : ALFABETA.
- Taan, Hapsawati (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo
- Taan, Hapsawati (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo
- Sunyoto, Danang. (2014) Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategis, dan Kasus). Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Yulianti, Farida., Lamsah., dan Periyadi. (2019). MANAJEMEN PEMASARAN. Banjarmasin : Deepublish.
- Zainurossalamia, Saida. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja
- Zulkifli, Moh. Azraf. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ditoko Eiger Adventure Gorontalo.