

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AMDK JAVA**
(Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga)

Oleh :

Yen Yen Silfiani
Alumni STIE AMA Salatiga

Hardi Utomo
Dosen Tetap STIE AMA Salatiga

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan strategi promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk AMDK Java Salatiga. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory. Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden, sedang data sekunder diperoleh dari buku-buku yang menunjang. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2030 mahasiswa konsumen AMDK Java, dan sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden pada konsumen mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga. Analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan : 1) Model persamaan regresi hasil analisis data adalah $Y = 4,588 + 0,283 X_1 + 0,245 X_2 + 0,115 X_3$, 2) Pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian signifikan, dibuktikan nilai t -hitung (4,696) > nilai t -tabel (1,972), 3) Hasil pengujian pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan, dibuktikan nilai t -hitung (3,396) > t -tabel (1,972), 4) Pengujian pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian signifikan, dibuktikan nilai t -hitung (2,021) > t -tabel (1,972), 5) Hasil pengujian pengaruh simultan Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Strategi Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian signifikan, dibuktikan nilai F -hitung (20,442) > F -tabel (2,65), 6) Besarnya nilai Adjusted R Square hasil penelitian ini adalah 0,227, berarti variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Strategi Promosi (X_3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 22,7%, dan sisanya 77,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Simpulan dalam penelitian ini adalah : 1) Pernyataan hipotesis I, II dan III, dapat diterima, dibuktikan nilai t -hitung masing-masing variabel > t -tabel (1,972), 2) Pernyataan hipotesis IV, dapat diterima, dibuktikan nilai F -hitung (20,442) > F -tabel (2,65). Saran dalam penelitian ini adalah :1) Menciptakan produk yang berkualitas dan terus melakukan inovasi, 2) Membangun citra merek melalui persepsi baik dari semua produk AMDK Java, 3) Membangun promosi

melalui persepsi baik dari semua produk AMDK Java lewat media sosial, media cetak atau media lainnya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Selama ini tingkat konsumsi air bersih di pedesaan dan kota kecil masih menggunakan air sumur atau sumber air bersih lainnya. Selain menggunakan sumber air bersih untuk memenuhi kecukupan air dalam tubuh manusia, masyarakat juga dapat menggunakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia saat ini memiliki peluang bisnis yang baik, dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat akan air mineral terus mengalami peningkatan. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia atau ASPADIN (2015), pada tahun 2014 masyarakat Indonesia mengkonsumsi 23,1 miliar liter air minum dalam kemasan untuk dikonsumsi, jumlah tersebut meningkat sebesar 11,3 persen dari permintaan di tahun 2013 yang hanya sebesar 20,48 miliar liter air per tahun (Sulaeman, 2015).

Berdasarkan hasil data survey tersebut, masih ada sekitar pangsa pasar dengan jumlah presentase sekitar 41,6% untuk merek lain ataupun merek tidak terkenal. Ini membuktikan bahwa pangsa pasar industri AMDK masih terbuka lebar, untuk merek berskala nasional maupun lokal. JAVA merupakan salah satu produk AMDK yang di miliki oleh PT. Bayuadji Nusantara Industries yang terletak di Desa Muncul, Kabupaten Semarang. Karena hal tersebut, di Indonesia banyak perusahaan air minum yang bersaing dengan ketat untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Buchari (2003: 92) citra merek adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga. Dari pengertian tersebut, maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pandangan konsumen

terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Kualitas produk menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Kualitas produk biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) 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. 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.

Promosi sebagai salah satu *marketing mix strategy* sangat penting kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, dimana masyarakat yang bertindak sebagai *customer* membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya. Strategi promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Diharapkan dari promosi konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut. Strategi promosi menurut Moekijat (2000: 443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

. Perusahaan juga harus dapat memberikan manfaat serta value yang lebih daripada kompetitor dalam suatu produknya sehingga produk yang diciptakan kelak dapat berhasil menembus pasar, bersaing dengan kompetitor, dan bahkan dapat memenangkan persaingan pasar yang ada. Dari variabel tersebut,

selanjutnya didukung oleh pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 12 Mei 2017 dengan sasaran mahasiswa STIE AMA, IAIN, dan UKSW Salatiga dengan teknik wawancara bahwa citra merek, kualitas produk, strategi promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK JAVA.

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003: 3) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

PT. Bayuadji Nusantara Industries (PT. BNI) adalah salah satu dari perusahaan – perusahaan yang berada dibawah naungan Group Bayuadji, dan menjadi satu – satunya perusahaan yang bergerak di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). PT. Bayuadji Nusantara Industries (PT. BNI) didirikan oleh Mayjend TNI (Purn) Sumpono Bayuadji dan mulai beroperasi sejak tahun 1995. PT. Bayuadji Nusantara Industries (PT. BNI) memproduksi dan mendistribusikan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek JAVA. Ada 4 (empat) jenis kemasan AMDK yang diproduksi dan didistribusikan saat ini, yaitu: Cup 240 ml, Botol 600 ml, Botol 1500 ml, dan Galon 19 liter. Lingkungan pabrik JAVA sangat mendukung dalam proses produksi dan pengemasan langsung Air Minum, hal tersebut dikarenakan lokasi pabrik JAVA jauh dari pemukiman dan daerah kawasan industri, yang berarti jauh dari sumber-sumber pencemaran.

Berdasarkan paparan dan survei awal penulis tanggal 12 Mei 2017 maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Java dengan wawancara di PT. Bayuadji Nusantara Industries (PT. BNI) Oleh karena itu, dibuat penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Java” (Studi kasus pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java ?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java?

Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java.
- c. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan strategi promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, pelaku bisnis sejenis dan STIE AMA Salatiga sebagai bahan wawasan dan pengetahuan untuk pengambilan keputusan berikutnya.

LANDASAN TEORITIS

Berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti membutuhkan konsep yang akan dipergunakan sebagai dasar penelitiannya.

Citra Merek

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler (2007: 346), “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Adapun indikatornya antara lain: dapat diingat, bermakna, disukai

Menurut Low and Lamb (2000: 4), “citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Adapun indikatornya antara lain: akrab dibenak konsumen, kesan modern, dapat digunakan dengan baik / bermanfaat, melayani semua segmen

Kualitas Produk

Produk sangatlah penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler (2003: 49), “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Adapun indikatornya antara lain: kualitas bahan bermutu, ragam produk bervariasi, tingkat keawetan produk tinggi, kesesuaian kualitas dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 360), “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Adapun indikatornya antara lain: kualitas produk atau kinerja dibandingkan dengan produk lain, keandalan produk dengan produk lain, daya tahan produk.

Strategi Promosi

Merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya, Rangkuti (2001: 13).

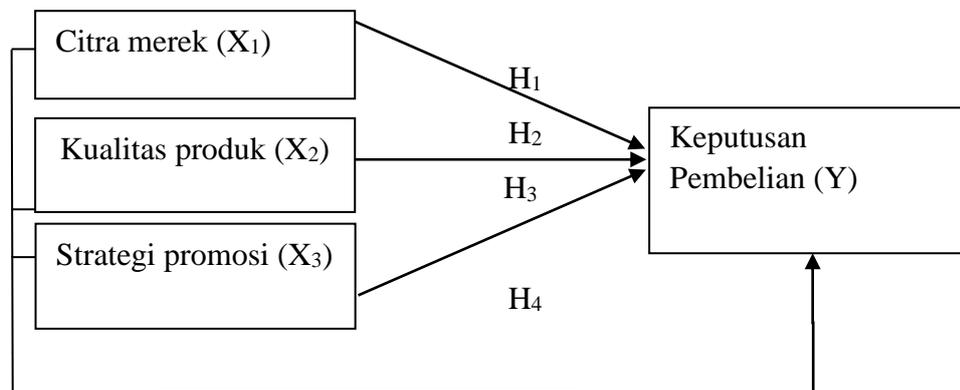
Menurut Fandy Tjiptono, (2008: 222) promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Adapun indikator strategi promosi menurut Fandy Tjiptono, (2008: 222) antara lain: *Personal selling*, *Mass selling*, *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing*

Keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000 : 59) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Peter dan Olson (2003 : 219), terdapat beberapa jenis tipe perilaku pembelian, antara lain: perilaku membeli yang kompleks, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, perilaku membeli karena kebiasaan. Adapun indikator keputusan pembelian Menurut Peter dan Olson (2000 : 59) adalah: pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, faktor harga, kemantapan membeli

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

HIPOTESIS

1. H₁ : Ada pengaruh yang signifikan citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK merek Java.

2. H₂ : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK merek Java
3. H₃ : Ada pengaruh yang signifikan strategi promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK merek Java.
4. H₄ : Ada pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Java.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsumen AMDK Java di STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga dimana populasi diambil dari tiga program studi yaitu S1 Manajemen STIE AMA yang berjumlah 740, S1 Ilmu Ekonomi UKSW yang berjumlah 840 dan Ekonomi Syariah IAIN Salatiga yang berjumlah 450. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga Institusi Pendidikan yang ada di Salatiga yaitu, STIE AMA, IAIN dan UKSW. Jadi sampel pada mahasiswa S1 Ilmu Ekonomi UKSW adalah 82, S1 Manajemen STIE AMA adalah 74, dan S1 Ekonomi Syariah adalah 44 dengan total keseluruhan 200 sampel.

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

a. Definisi konsep

Menurut Bahri (2008: 30) Definisi konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Adapun definisi konsep pada penelitian ini adalah:

1) Citra Merek (X₁)

Menurut Low and Lamb (2000: 4), “citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

2) Kualitas Produk (X₂)

Menurut Kotler (2003: 49), “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat.

3) Strategi Promosi (X3)

Menurut Fandy Tjiptono, (2008: 222) promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Peter dan Olson (2000: 59) “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

b. Definisi operasional

1. Citra Merek (X1)

Adapun indikator yang mencirikan citra merek dan cocok untuk produk AMDK Java menurut Low dan Lamb (2000: 4) adalah sebagai berikut:

- 1) Akrab di benak konsumen
- 2) Kesan modern
- 3) Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
- 4) Melayani semua segmen

2. Kualitas Produk (X2)

Indikator yang dikemukakan oleh (Kotler, 2003: 291) yang mempengaruhi kualitas produk:

- 1) Kualitas bahan bermutu
- 2) Ragam Produk bervariasi
- 3) Tingkat keawetan produk tinggi
- 4) Kesesuaian kualitas dengan harapan konsumen

3. Strategi promosi (X3)

Indikator strategi promosi menurut Fandy Tjiptono, (2008: 222) adalah:

- 1) *Personal selling*
- 2) *Mass selling*
- 3) *Public relations* (hubungan masyarakat)

4) *Direct marketing*

4. Keputusan Pembelian (Y)

Adapun indikator dari keputusan pembelian dan cocok untuk produk AMDK Java menurut Peter dan Olson (2000: 59) adalah:

- 1) Kemantapan membeli
- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Faktor harga
- 4) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Menurut Hasan (2005: 254) regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas.

Rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

(Djarwanto dan Subagyo, 2005: 270)

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b : Angka arah atau koefisien regresi
X₁ : Citra Merek
X₂ : Kualitas Produk
X₃ : Strategi Promosi

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengujian tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan rumusan hipotesis nihil (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a)

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, = 0$$

Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan strategi promosi (X_3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$$

Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan strategi promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Mustofa, Zaenal (2000: 140), uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan rumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a)

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan strategi promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$$

Berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan strategi promosi (X_3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan presentase. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 yaitu, $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. (Mustofa, 2000: 136).

HASIL ANALISIS PENELITIAN

Hasil Regresi Linier Berganda.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,588	1,227		3,738	,000
	CM	,283	,060	,318	4,696	,000
	KP	,245	,072	,225	3,396	,001
	SP	,115	,057	,129	2,021	,045

a. Dependent Variable: KTP

Sumber: Data Kuesioner yang Telah Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,588 + 0,283 X_1 + 0,245 X_2 + 0,115 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (a)

Nilai konstan dari hasil analisis data adalah 4,588 dan berarah positif, artinya jika variabel citra merek (X₁), kualitas produk (X₂) dan strategi promosi (X₃) tidak ada, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) adalah 4,588 satuan.

2) Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b₁)

Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b₁) adalah 0,283 dan berarah positif, artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif, atau dengan kata lain setiap kenaikan citra merek sebesar satu-satuan, akan menambah keputusan pembelian produk AMDK Java sebesar 0,283 satuan dengan asumsi variabel citra merek (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel lainnya dianggap tetap.

3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b₂)

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b₂) adalah 0,245 dan berarah positif, artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif, atau dengan kata lain setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu-satuan, akan menambah keputusan pembelian produk AMDK Java sebesar 0,245 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel lainnya dianggap tetap.

4) Nilai koefisien regresi variabel strategi promosi (b₃)

Nilai koefisien regresi variabel strategi promosi (b₃) adalah 0,115 dan berarah positif, artinya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif, atau dengan kata lain setiap kenaikan strategi promosi sebesar satu-satuan, akan menambah keputusan pembelian produk AMDK Java sebesar 0,115 satuan dengan asumsi variabel strategi promosi (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel lainnya dianggap tetap.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis I pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai t hitung $4,696 > t$ tabel 1.972, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis I : “Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java”, diterima. Hipotesis I penelitian menunjukkan bahwa indikator citra merek yaitu akrab di benak konsumen, kesan modern, dapat digunakan dengan baik/bermanfaat, melayani semua segmen, produk AMDK Java akan mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya jika AMDK Java memberikan citra merek yang lebih baik akan mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK Java.

Pengujian hipotesis II pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai t hitung $3,396 > t$ tabel 1.972, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis II : “Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java”, diterima.

Pengujian hipotesis III pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai t hitung $2,021 > t$ tabel 1.972, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis III : “Terdapat pengaruh signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java”, diterima. Diterimanya Hipotesis III penelitian menunjukkan bahwa indikator personal selling, mass selling, public relations (hubungan masyarakat), dan direct marketing, produk AMDK Java akan mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya jika AMDK Java memberikan promosi yang lebih baik akan mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK Java.

Uji F

Tabel 2
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,042	3	39,681	20,442	,000 ^a
	Residual	380,458	196	1,941		
	Total	499,500	199			

a. Predictors: (Constant), SP, KP, CM

b. Dependent Variable: KTP

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung 20,442 dan F tabel 2,65. Dapat dikatakan F hitung $> F$ tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel citra merek, kualitas produk dan strategi promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 dimension0	,488 ^a	,238	,227	1,393

a. Predictors: (Constant), SP, KP, CM

Sumber: Data Kuesioner yang Telah Dioleh, 2017

Dapat dilihat dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) = 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 22,7% keputusan pembelian produk AMDK Java dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan strategi promosi, sedangkan sisanya ($100\% - 22,7\% = 77,3\%$) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor tempat, faktor pelayanan, faktor kemasan dan lain-lain.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian ini maka kesimpulan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan peran variabel citra merek hal yang dapat dilakukan adalah dengan membangun merek melalui persepsi baik dari semua Produk AMDK Java lewat media sosial, media cetak atau media lainnya dan juga melalui kualitas produk yang terbaik.
2. Untuk memaksimalkan peran variabel kualitas produk hal yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas, kaitannya dengan Produk AMDK Java adalah menjaga produk tetap higienis, karena hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terutama untuk mempertahankan konsumen yang loyal.
3. Untuk memaksimalkan peran variabel strategi promosi hal yang dapat dilakukan adalah membangun promosi melalui persepsi baik dari semua Produk AMDK

Java lewat media sosial, media cetak atau media lainnya dan juga melalui kualitas produk yang terbaik.

4. Dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya penelitian berkembang ke variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor tempat, faktor pelayanan dan lain - lain. Ruang lingkup penelitian selanjutnya dapat diperluas, misalnya masyarakat di kota Salatiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Penerbit. Graha Ilmu: Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta, PT. Grafindo Persada.
- Bachdar, S. (2015). Industri Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik. <http://marketeers.com/article/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernahpaceklik.htm> (di akses pada bulan maret 2017).
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif.Edisi Kelima*. Yogyakarta, BPFE.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, BP UNDIP.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan).EdisiMillenium. jilid1*. Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- _____.2005. *ManajemenPemasaran*. EdisiII,jilid 2. Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____.dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke- 8. Jakarta, Erlangga.
- _____.2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-9. Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- _____.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- _____ dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi kedua belas*. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan). Edisi Millenium, jilid 1* Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Lamb,Hair,Mc Daniel.2001. *Pemasaran (terjemahan). Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama*. Jakarta, Salemba empat.
- Lamb, DKK.2001. *Pemasaran (terjemahan).Edisi Bahasa Indonesia,Jilid Pertama*. Jakarta: Salemba empat.
- Low and Lamb.2000, “The measurement and dimensionality of brand associations”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.9.
- Maholtra. (2014). *Basic Marketing Research*. Prentice Hall.
- Mustafa, Zainal, dan Ali Parkhan.2000. *Linear programming dengan QS*. Cetakan. Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Peter, J dan Jerry C Olson. 2000.*Consumer Behavior:Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta, Erlangga.
- _____.2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta, Erlangga.
- Selestio, Robby.2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek OASIS*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. UNDIP: Semarang.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung, CV Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung, Alfabeta.

- _____.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung,Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- _____. 2002. *StrategiPemasaran*. Yogyakarta, CV Andi Offset.