

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL *PRIVATE LABEL* PADA MINIMARKET INDOMARET

Rahmi Anissa  
Ranisa73@gmail.com  
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Along with the development of the era, retailers become a very essential part in goods distribution. Besides, it is the main way or marketing connection which relates the main producer with consumers who buy in small number or unit. Therefore, this research aimed to find out and examine the effect of price, product quality and brand image on product buying decisions of Indomaret private labels. The research was quantitative. Moreover, the population was all (101) customers of Indomaret, Surabaya Gubeng Ploso Bogen. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaires which were distributed to respondents to get primary data. Additionally the data analysis technique used multiple linear regression. Meanwhile, F-test was used to examine whether it was properly used or not for the research. The research result concluded that price and product quality had a negative and significant effect on buying decisions. On the other hand, brand image had a positive and significant effect on buying decisions. In addition, the result of determination coefficient significance ( $R^2$ ) was about 0,790. This meant 79% buying decision was determined by price, product quality and brand image.*

**Keywords:** price, quality, brand, buying decision

### ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, ritel merupakan mata rantai yang sangat penting dalam pendistribusian suatu barang. Ritel juga menjadi saluran utama atau perantara pemasaran yang menghubungkan produsen utama dengan konsumen yang membeli dalam jumlah kecil atau dalam bentuk satuan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral *private label* pada *minimarket* Indomaret. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan seluruh pelanggan *minimarket* Indomaret Surabaya Cabang Ploso Bogen yang berjumlah 101 responden. Sumber data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data primer. Teknik analisis yang digunakan teknik analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Uji F digunakan menguji apakah penelitian ini layak atau tidak digunakan untuk penelitian. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perolehan signifikan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,790. Ini berarti bahwa 79,0% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan citra merek.

**Kata Kunci :** harga, kualitas, merek, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, ritel merupakan mata rantai yang sangat penting dalam pendistribusian suatu barang. Ritel juga menjadi saluran utama atau perantara pemasaran yang menghubungkan produsen utama dengan konsumen yang membeli dalam jumlah kecil atau dalam bentuk satuan. Banyak faktor yang mendukung pertumbuhan ritel di Indonesia yakni terbukanya peluang pasar yang cukup besar sehingga banyak peritel yang masuk di Indonesia. Kedua, menurut Ketua Umum Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) Roy N. Mandey mengatakan bahwa konsumsi masyarakat

menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi. Kontribusi konsumsi rumah tangga sebesar 56,82% dari total PDB (Produk Domestik Bruto) pada semester awal. Pada tahun 2019 industri ritel menargetkan transaksi sebesar Rp 258 triliun atau tumbuh sebesar 10% dibandingkan tahun 2018 dengan total transaksi Rp 235 triliun.

Salah satu jenis ritel di Indonesia yang memiliki banyak *outlet* yakni jenis *minimarket*. Pada kelompok *minimarket*, hanya terdapat dua pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. PT. Indomaret Prisma Utama beroperasi sebagai Indomaret adalah jaringan *retail* waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret yakni salah satu jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Indomaret merupakan *minimarket* yang penjualannya memiliki progres yang baik karena meningkat tiap tahunnya. Ada berbagai macam produk *private label* yang dimiliki oleh Indomaret. Seperti beras, *snack* atau makanan ringan, air mineral, sabun pencuci piring, sabun pembersih lantai, kapas kecantikan, *tissue*, *cotton buds*, sirup, gula pasir, detergen, dll.

*Private label* sebagai strategi peritel untuk meningkatkan keuntungan dan loyalitas. Keunggulan strategi ini yaitu harga yang lebih murah dibandingkan merek lainnya karena memanfaatkan kapasitas produksi *supplier* yang tidak terpakai, sehingga tidak adanya biaya promosi dari *supplier* ke peritel. Selain itu, promosi biasanya dilakukan dengan katalog dan menempatkan produk pada rak toko tertentu. Peritel sangat mengetahui produk mana saja yang perputarannya cepat berdasarkan data yang dimilikinya. Sehingga dengan memiliki *private label*, peritel mendapatkan keuntungan yang lebih besar. *Private label* dapat menjaga dan lebih menguatkan citra harga murah dari peritel tersebut. Karena kontrol *private label* berada 100% ditangan peritel. *Private label* juga sering dikaitkan dengan loyalitas, karena jika konsumen membeli produk *private label* dari peritel maka konsumen secara tidak langsung membantu peritel citra toko tersebut.

Indomaret ingin memperkuat citra dari *brand* Indomaret melalui pengadaan produk *private label* sehingga masyarakat tahu bahwa Indomaret tidak hanya menjual produk *non brand* tapi juga memiliki dan menjual produk dengan menggunakan namanya sendiri, yaitu Indomaret. Pada tahun 2005, Indomaret meluncurkan beberapa jenis produk *private label* seperti *snack*, barang-barang kebutuhan rumah tangga, seperti karbol, kertas tisu, *cotton buds*, dan lain sebagainya. Sejauh ini kontribusi produk *private label* sangat kecil, sekitar 1% dari penjualan total Indomaret. Konsumsi air mineral dalam kemasan di Indonesia semakin hari semakin bertambah. Hal ini dikarenakan kualitas air yang ada di Indonesia masih belum layak untuk dikonsumsi karena mengandung bakteri E-coli yang dapat menyebabkan gangguan pencernaan. Kehadiran air mineral dalam kemasan sangat membantu masyarakat dari berbagai lapisan agar dapat mengonsumsi air tanpa harus secara tradisional memasak air tersebut dengan harapan dapat mencegah penyakit yang datang akibat konsumsi air yang kurang bersih. Awal kemunculan air minum dalam kemasan di Indonesia pada tahun 1973 adalah Merek Aqua yang saat ini diikuti dengan berbagai merek kompetitor baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri seperti Evian dan Fiji. Dilansir dari berbagai penelitian dan sumber ada banyak faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan sebuah produk. Banyak faktor tersebut berupa harga, kemasan, merek, dan kualitas. Melihat peluang tersebut semakin bertambahnya konsumsi air mineral dalam kemasan di Indonesia dan untuk mencakup pangsa pasar yang lebih luas dan memberikan pilihan alternatif bagi konsumen dengan harga yang kompetitif maka Indomaret juga mengeluarkan produk air mineral dalam kemasan dengan merek Indomaret. Indomaret dan PT. Delta Rezeki Abadi berkomitmen dan konsisten mengikuti aturan sertifikasi yang berlaku dan mutu produk air mineralnya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan otoritas yang berwenang. Secara rutin PT. Delta Rezeki Abadi melakukan tes produk dan hasilnya layak dikonsumsi.

Penelitian ini dilakukan di Indomaret cabang Ploso Bogen yakni tepatnya terletak di Jalan Ploso Bogen No. 33 Surabaya. Lokasi yang sangat strategis yakni dekat dengan fasilitas publik seperti sekolah, tempat pengisian bensin, pasar tradisional, dan akses menuju jalan utama yang menjadikan Indomaret ini mudah dijangkau.

Berdasarkan laporan Penjualan Produk Air Mineral periode Agustus sampai Oktober 2020 peneliti mengambil 8 macam data air mineral yang dijual di Indomaret Ploso Bogen. Dari tabel tersebut, penjualan tertinggi dipegang oleh Aqua dengan jumlah 1502 buah. Yang kedua dipegang oleh merek Club dengan penjualan 1348 buah. Diurutan ketiga terdapat merek Ades yakni 1034 buah. Untuk urutan keempat terdapat merek Le Minerale yakni 818 buah. Kelima yakni merek Pristine terjual 699 buah. Keenam yakni merek Pure Life sebesar 643 buah. Ketujuh terdapat merek Crystalline yakni sebesar 624 buah. Urutan terakhir yakni merek Indomaret sebesar 517 buah. Dari Penjualan Produk Air Mineral Berbagai Merek tersebut yang paling banyak dibeli yakni merek Aqua sedangkan yang paling sedikit dibeli yakni merek Indomaret.

Berdasarkan laporan penjualan Indomaret cabang Ploso Bogen mengenai *private label* periode Agustus sampai Oktober peneliti mengambil 10 jenis produk *private label* yang penjualannya terbesar di daerah Ploso Bogen, terlihat bahwa penjualan air mineral dalam kemasan 600ml dan 1.5liter sangat unggul. Yakni kemasan 600ml pada bulan Agustus 187 buah, September 169 buah, Oktober 161 buah. Untuk kemasan 1.5 liter pada bulan Agustus 157 buah, September 140 buah, Oktober 130 buah. Peringkat ketiga yakni pada produk tisu, Agustus 56 buah, September 55 buah, Oktober 40 buah. Peringkat keempat yakni Kapas kecantikan penjualan bulan Agustus 18 buah, September 20 buah, Oktober 21 buah. Peringkat kelima diduduki oleh sabun cuci piring pada bulan Agustus 16 buah, September 18 buah, Oktober 22 buah. Peringkat keenam diduduki oleh *Cotton Buds* yakni bulan Agustus 5 buah, September 5 buah, Oktober 40 buah. Peringkat ketujuh diduduki oleh produk lilin ulang tahun pada bulan Agustus 12 buah, September 14 buah, Oktober 13 buah. Peringkat kedelapan diduduki oleh minyak Goreng bulan Agustus 17 buah, September 17 buah. Peringkat kesembilan diduduki oleh beras 5Kg bulan Agustus 7 buah, September 10 buah, Oktober 16 buah. Peringkat terakhir diduduki oleh pembersih lantai bulan Agustus 5 buah, September 7 buah, Oktober 8 buah. Dapat disimpulkan bahwa dari tabel penjualan produk *private label* produk yang paling banyak terjual yakni air mineral 600ml dan 1.5liter.

Dari perbandingan laporan Penjualan Air Mineral Berbagai Merek dengan laporan Penjualan Produk *private label* dibandingkan air mineral merek lain penjualan air mineral merek Indomaret merupakan penjualan terendah. Tetapi, jika dibandingkan dengan sesama produk *private label* lainnya penjualannya sangat tinggi. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti perbedaan penjualan air mineral *private label* Indomaret.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supangkat (2017), Amilia (2017), Agustina *et.al* (2018), Desy dan Rahmat (2017), Rifqi *et.al* (2018) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Josiel *et.al* (2015) memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maharani (2018) bahwa harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air mineral *private label* pada minimarket Indomaret? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air mineral *private label* pada minimarket Indomaret? (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air mineral *private label* pada minimarket Indomaret? Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air mineral *private*

*label* pada minimarket Indomaret. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air mineral *private label* pada minimarket Indomaret. (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air mineral *private label* pada minimarket Indomaret.

## TINJAUAN TEORETIS

### Harga

Harga yaitu nilai suatu barang yang harus dibayarkan ketika membeli suatu barang atau jasa untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang sudah dibayarkan. Menurut Kotler (2009) indikator-indikator harga sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi pengukuran antara lain kinerja, keistimewaan tambahan atau fitur, kehandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kualitas yang dipresepsikan, dimensi kemudahan perbaikan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan yaitu: 1) *Performance* (kinerja); 2) *Durability* (daya tahan); 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi);.

### Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Setiadi (2003:180) Citra merek mengacu pada skema ingatan akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek (*Brand Image*) adalah indikator menurut pendapat Aaker (2010:10) yang mana penjelasan indikator-indikator tersebut adalah: 1) *Recognition* (pengakuan); 2) *Reputation* (reputasi); 3) *Affinity* (afinitas); 4) Domain.

### Keputusan Pembelian

Menurut Belch dan Belch (2009:113) keputusan pembelian yaitu tahap-tahap yang harus dilalui konsumen dalam membeli barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:155), seorang konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi biasanya mengalami 5 tahapan sebelum melakukan proses pembelian. Proses tersebut antara lain : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian

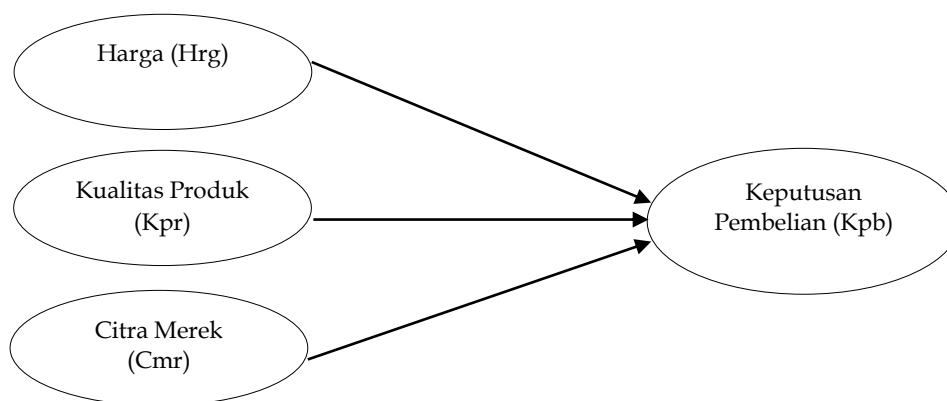
adalah: 1) Kemantapan pada sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4) Melakukan pembelian ulang.

### PENELITIAN TERDAHULU

(1) Desy dan Rahmat (2017) meneliti tentang citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Sukma Medan. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Supangkat (2017) meneliti tentang citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli tas di Intako. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. (3) Amalia (2017) meneliti tentang citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Agustina *et al.*, (2018) meneliti tentang kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul kabupaten Jember). Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember . (5) Maharani (2018) meneliti tentang citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.com. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual

Agar lebih mudah di pahami dan diharapkan akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang akan di teliti.



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sesuatu yang mendasari perusahaan dalam menciptakan nilai jual sebuah produk dan menentukan segmentasi pelanggan dari segi konsumen harga merupakan hal yang paling mendasar dalam melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2017), Amalia (2017), Agustina *et.al* (2018), Desy dan Rahmat (2017), Rifqi *et.al* (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa jika semakin harga yang ditetapkan atas suatu produk tersebut terjangkau maka keputusan pembelian konsumen meningkat.

Sebaliknya, jika harga produk yang dijual terlalu tinggi maka keputusan pembelian akan menurun.

Oleh sebab itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Mineral *Private Label* pada Minimarket Indomaret

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk dalam mendeskripsikan manfaat atau kegunaan yang melekat pada produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2017), Amilia (2017), Agustina *et.al* (2018), Desy dan Rahmat (2017), Rifqi *et.al* (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan suatu produk maka semakin meningkat keputusan pelanggan karena sesuai dengan yang diharapkan. Jika produk tersebut sudah sesuai maka akan meningkat pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan maka akan menciptakan kekecewaan.

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Mineral *Private Label* pada Minimarket Indomaret

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah sikap atau persepsi yang dibangun oleh perusahaan dan ditunjukkan agar konsumen mengingat dan memikirkan tentang suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2017), Amilia (2017), Agustina *et.al* (2018), Desy dan Rahmat (2017), Rifqi *et.al* (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek suatu produk baik di mata konsumen maka secara tidak langsung akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang dijual juga baik. Maka persepsi tersebut akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif di mata konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun. Oleh sebab itu, hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 3: Citra merek keputusan pembelian produk Air Mineral *Private Label* pada Minimarket Indomaret

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi**

Penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian Kuantitatif *Causal-Comparative Report* yaitu merupakan penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Menurut Sugiyono (2012:89) Populasi merupakan wilayah obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan *minimarket* Indomaret Cabang Ploso Bogen Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jenis teknik operasional yang diambil yaitu *sampling* aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila konsumen tersebut cocok dengan kriteria sebagai sumber

data. Karakteristik responden yaitu (1) konsumen Indomaret Jalan Ploso Bogen No. 33 Surabaya, (2) Pernah membeli produk air mineral *private label* Indomaret, (3) Dewasa, umur > 17 tahun berdasarkan KTP, sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 orang responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*Self-Report Data*) yakni jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer karena diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, dan hasil pengujian.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan citra merek.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Harga**

Harga yaitu nilai suatu barang yang harus dibayarkan ketika membeli suatu barang atau jasa untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang sudah dibayarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:314) ada beberapa indikator harga sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, 2) Daya saing harga, 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi pengukuran antara lain kinerja, keistimewaan tambahan atau fitur, kehandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kualitas yang dipresepsikan, dimensi kemudahan perbaikan. Menurut Tjiptono (2008:121) beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut: 1) Kinerja, 2) Fitur, 3) Kesesuaian dengan spesifikasi.

#### **Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek (*Brand Image*) adalah indikator menurut pendapat Aaker (2010:10) yang mana penjelasan indikator-indikator tersebut adalah: 1) *Recognition* (pengakuan); 2) *Reputation* (reputasi); 3) *Affinity* (afinitas); 4) Domain.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah: 1) Kemantapan pada sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4) Melakukan pembelian ulang.

## Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2018:53). Apabila koefisien korelasi yang dinilai signifikannya lebih kecil 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah sesuai dengan pembentuk indikator. Dasar perhitungan yang digunakan Ghozali (2018:53) yaitu: (1) Apabila signifikan  $<(\alpha) 0,05$  maka variabel tersebut dinyatakan valid. (2) Apabila signifikan  $>(\alpha) 0,05$  maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:354) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau tidak dilakukan pendekatan statistika, yaitu melalui koefisien reabilitas, apabila koefisien reliabilitas  $>0,60$  maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan dapat diandalkan (reliabel)

## Teknik Analisis Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) menyimpulkan bahwa analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan pada variabel *dependen* dengan satu atau lebih variabel *independen* bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel *dependen* yang berdasarkan pada nilai variabel *independen* yang diketahui. Dalam sebuah regresi *independen* terdiri dari dua atau lebih regresi maka disebut dengan regresi linear berganda, maka dalam penelitian ini disebut dengan regresi linear berganda. Model regresi dinyatakan sebagai berikut:  $K_{pb} = a + b_1Hrg + b_2Kpr + b_3Cmr + e$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam regresi linier berganda bertujuan untuk menguji antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data redistribusi normal mendekati normal. Dalam hal ini untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis grafik dari *P-P plot of regression standardized residual* diasumsikan jika titik-titik data yang menyebar baik dekat maupun mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dalam uji normalitas juga dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui tingkat signifikansi data yang berdistribusi normal maupun tidak dengan pedoman pengambilan keputusan nilai  $\text{sig} > 0,05$  berarti data tersebut dapat dikatakan normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan yang dilakukan pada model regresi linear. Uji ini harus dilakukan pada regresi linear karena apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah: Jika nilai  $\text{sig}$  lebih besar dari 0,05 maka data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model



regresi. Digambarkan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan kuat antar variabel bebas atau variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *varlance inflation factor* (VIF). Jika *Tolerance*  $\geq 0,10$  maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi, Dan jika nilai VIF  $\leq 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan dalam penelitian untuk menguji model regresi linear berganda tersebut layak atau tidak digunakan. Dengan menggunakan uji F membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan: (1) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  pada uji F maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian. (2) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  pada uji F maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau disimbolkan dengan ( $R^2$ ) merupakan uji kelayakan yang berguna untuk mempresiksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Y antara nol sampai dengan satu. Tolak ukur layak tidaknya koefisien determinasi dapat dilihat dari sebagai berikut: (1) Jika ( $R^2$ ) bernilai mendekati 0 maka semakin kecil koefisien determinasi yang berarti variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tidak berpengaruh. (2) Jika ( $R^2$ ) bernilai mendekati 1 yang berarti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dikatakan adanya pengaruh.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t merupakan pengujian untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dalam melakukan penelitian ini tingkat yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$  (5%) pada taraf signifikan. Keputusan diterima atau ditolaknya sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan pada uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dapat dikatakan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Jika nilai signifikan pada uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  dan  $H_1$  ditolak dapat dikatakan harga, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil data uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga (Hrg)	Hrg-1	0.731	0.000	Valid
	Hrg -2	0.593	0.000	Valid
	Hrg-3	0.671	0.000	Valid
	Hrg-4	0.687	0.000	Valid
Kualitas Produk (Kpr)	Kpr-1	0.731	0.000	Valid
	Kpr-2	0.757	0.000	Valid
	Kpr-3	0.535	0.000	Valid
	Kpr-4	0.775	0.000	Valid
	Kpr-5	0.871	0.000	Valid
Citra Merek (Cmr)	Cmr-1	0.793	0.000	Valid
	Cmr-2	0.818	0.000	Valid
	Cmr-3	0.804	0.000	Valid
	Cmr-4	0.564	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KEP)	Kpb-1	0.692	0.000	Valid
	Kpb-2	0.774	0.000	Valid
	Kpb-3	0.780	0.000	Valid
	Kpb-4	0.768		

Sumber : data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat terlihat bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan citra merek serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

Hasil data uji reliabilitas yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0.691	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.782	0.6	Reliabel
Citra Merek	0.737	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.737	0.6	Reliabel

Sumber : data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator dari instrumen penelitian dinyatakan data tersebut reliabel karena hasil uji reliabilitas  $>0,6$ . Menunjukkan bahwa tanggapan yang diberikan oleh responden adalah konsisten dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dibantu program SPSS 25 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	13.804	.989		13.951	.000
Harga	-.328	.061	-.280	-5.375	.000
Kualitas Produk	-.291	.037	-.415	-7.783	.000
Citra Merek	.803	.048	.795	16.656	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : data primer, 2021

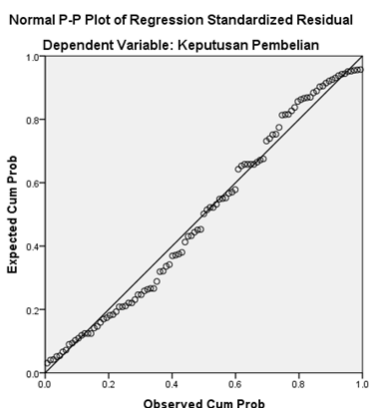
Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah:  
 $Kpb = 13,804 - 0,328 Hrg - 0,29Kpr + 0,803Cmr + e$

Persamaan regresi linier berganda yang sudah didapat tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y (Kpb), jika X (Hrg, Kpr, dan Cmr) = 0. Nilai konstanta 13,804. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen harga (Hrg), kualitas produk (Kpr), dan citra merek (Cmr) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Kpb) akan konstan sebesar 13,804.; (2) Variabel Harga (Hrg) memiliki nilai koefisien regresi = - 0,328 menunjukkan hubungan negatif bahwa pengaruh yang tidak searah yang artinya jika tingkat harga yang ditawarkan pelanggan sangat tinggi maka akan membuat penurunan keputusan pembelian pelanggan sebesar - 0.328.; (3) Variabel Kualitas Produk (Kpr) memiliki nilai koefisien regresi = -0,291 menunjukkan hubungan negatif bahwa pengaruh tidak searah yang artinya jika kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan sangat rendah maka akan membuat penurunan keputusan pembelian pelanggan sebesar -0,291.; (4) Variabel Citra Merek (Cmr) memiliki nilai koefisien regresi =0,803 menunjukkan hubungan yang positif bahwa pengaruh searah yang artinya jika citra merek produk air mineral baik maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,803.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji antara variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan *probabilityplot*. Apabila titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas begitu juga sebaliknya.



**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot**  
Sumber : data primer, 2021

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov- Smirnov Z	0.833	Normal
Asymp. Signifikansi	0.492	

Sumber : data primer, 2021

Dari data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. sebesar 0,492 yang artinya lebih besar dari >0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada tabel tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan penelitian.

**Uji Multikolinieritas**

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan melihat sebagai berikut: Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10, maka tidak multikolinieritas; Apabila nilai *Tolerance* (TOL) ≥ 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

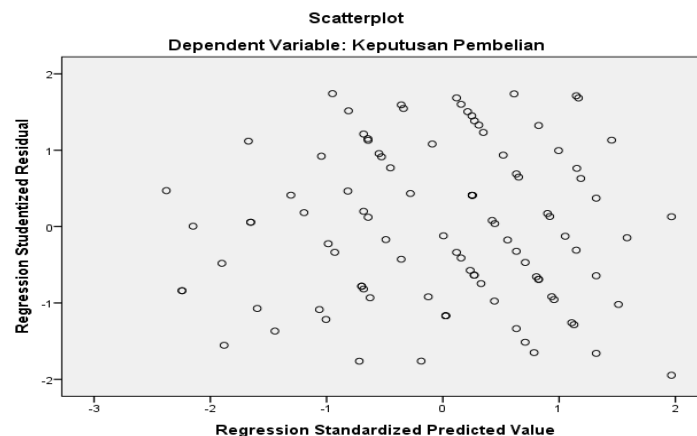
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0.794	1.259	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.762	1.312	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0.948	1.055	Non Multikolinieritas

Sumber : data primer, 2021

Dari data Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan citra merek dinyatakan bebas multikolinieritas karena semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

**Uji Heteroskedasitas**

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedasitas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Gambar Scatterplot**  
 Sumber : data primer, 2021

Dari hasil Gambar 2 menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas pada penyebaran data tersebut, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.558	3	122.186	121.879	.000 <sup>b</sup>
	Residual	97.244	97	1.003		
	Total	463.802	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : data primer, 2021

Dari data Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Uji F dijelaskan bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $122,186 > 2,70$ . Variabel harga, kualitas produk, dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral *private label* merek Indomaret di Ploso Bogen Surabaya.

**Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dinyatakan dalam nilai koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi & Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.748	1.001

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualita Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer, 2021

Dari data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,790 atau 79% yang berarti bahwa presentase 79% dipengaruhi variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, sisanya sebesar 21% (100% - 79%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan citra merek dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>				
	Model	T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	13.951	.000	
	Harga	-5.375	.000	Signifikan
	Kualitas Produk	-7.783	.000	Signifikan
	Citra Merek	16.656	.000	Signifikan

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : data primer, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikan untuk variabel Harga (X1) nilai signifikansi p-value  $0,000 < 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral *private label* merek Indomaret. Kualitas Produk (X2) nilai signifikansi p-value  $0,000 < 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Kualitas Produk (Kpr) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral *private label* merek Indomaret. Hasil uji t dapat dilihat bahwa Citra Merek (X3) nilai signifikansi p-value  $0,000 < 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Citra Merek (Cmr) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral *private label* merek Indomaret.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral *private label* merek Indomaret. Dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan harga air mineral *private label* merek Indomaret yang tawarkan semakin tinggi maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian air mineral *private label* merek Indomaret. Sebaliknya jika terjadi penurunan harga maka keputusan pembelian akan meningkat. Karena harga air mineral *private label* merek Indomaret identik dengan harga yang murah. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menetapkan harga produk yang diproduksinya dengan baik dan tepat agar konsumen tertarik dalam membeli produknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Andi (2015:128) harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan suatu pembelian, sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga dalam suatu produk yang sama. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018) tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com yang memperlihatkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral *private label* merek Indomaret. Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan berarti kenaikan kualitas produk air mineral *private label* merek Indomaret menyebabkan terjadinya penurunan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dibuat oleh produsen tidak selalu dibuat tinggi bisa saja dibuat rendah atau sedang tergantung *positioning* produk yang diinginkan oleh perusahaan. Meskipun kualitas produk air mineral *private label*

Indomaret sudah baik dan sesuai standar air mineral kemasan, tetapi keputusan pembelian masih tergolong rendah ini dikarenakan *private label* merupakan produk alternatif *non brand* yang dibuat oleh perusahaan, sehingga memang produk ini diciptakan sebagai pengganti produk utama air mineral lainnya yang sudah terkenal. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (2015:211) kualitas produk yaitu pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Josiel *et al.*, (2015) tentang Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado yang memperlihatkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral *private label* merek Indomaret. Citra merek berpengaruh positif signifikan berarti jika citra merek air mineral *private label* merek Indomaret meningkat maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian. Pandangan konsumen tentang Indomaret saat ini memandang Indomaret sebagai merek yang positif karena jika semakin baik citra perusahaan dimata pelanggan maka keputusan pembelian juga semakin besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Shimp *et al* (2013:327) mengatakan bahwa "Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa muncul dalam bentuk pemikiran tertentu yang dihubungkan dengan suatu merek." Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa, "Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut." Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia *et al* (2017) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Langsa yang memperlihatkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral *private label* merek Indomaret cabang Ploso Bogen Surabaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral *private label* merek Indomaret cabang Ploso Bogen Surabaya. Yang berarti jika harga produk air mineral merek Indomaret mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian konsumen akan rendah. Dan jika harga produk air mineral merek Indomaret rendah maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral *private label* merek Indomaret cabang Ploso Bogen Surabaya. Yang berarti jika kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral *private label* merek Indomaret cabang Ploso Bogen Surabaya. Yang berarti jika citra merek semakin baik dimata konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu antara lain : (1) Penelitian ini hanya terbatas dilakukan pada Toko Indomaret yang berlokasi di jalan Ploso Bogen Surabaya sebanyak 101 responden. Untuk itu akan lebih baik jika pengambilan sampel lebih

dikembangkan di seluruh Indomaret di wilayah Surabaya sehingga hasil yang diperoleh lebih lengkap dan akurat. (2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 (tiga) yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek. Untuk itu pada penelitian berikutnya penulis mengharapkan variabel - variabel lain yang dapat digunakan seperti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, lokasi, dll. (3) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menyebarkan kuisioner. Dalam proses penyebarannya, responden mengisi pernyataan terkadang kurang memahami isi pernyataan sehingga jawaban yang diberikan kurang sesuai dengan kenyataannya. Ada faktor lain yang juga mempengaruhi dalam pengisian kuisioner yakni terkadang responden hanya memiliki waktu yang singkat dalam pengisian kuisioner tersebut sehingga tergesa - gesa dalam memberikan jawaban.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut: (1) Hendaknya pihak Indomaret dapat menarik konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian produk air mineral *private label* dengan cara yang lain seperti mengadakan promo pembelian. Contohnya: setiap pembelanjaan sebesar Rp 100.000,- gratis mendapatkan produk air mineral merek Indomaret, Promo beli 2 air mineral gratis 1, beli 2 hanya harga Rp 4.000. (2) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat membahas faktor - faktor lain yang belum ada pada penelitian ini sehingga lebih lengkap. (3) Bagi pihak Indomaret diharapkan dapat mempertahankan citra merek *private label* yang sudah ada agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (4) Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya untuk harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Agustina, Nur A., S. Seno, dan B. Wijyantini. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks* 3(2) : 186-196.
- Amalia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1): 661-668.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Belch, G. E., dan M A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8 th Edition. Pearson Education. New York.
- Desy, I. D.L. dan H, Rahmat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman* 5(1) : 15-24.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Josiel, D., Pandensolang., dan H. N. Tawas. 2015. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. 3(3):1113-1124.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Rifqi, S. F., Ferlina, M. dan Arlin, M.T. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun* 17 (2) : 174-183.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.



- Supangkat, A. H. dan Supriyatin. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tad di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(9): 15-19.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Mahanani, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ikraith-Humaniora* 2(2) : 53-61.