

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL GLOZ
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

Nitami Sari



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL GLOZ DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Nitami Sari

Perubahan dalam setiap perilaku konsumen membuat pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen secara tepat dan benar. Membangun citra merek yang positif dibenak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai pertimbangan, di mana dalam penetapan harga tersebut di sesuaikan juga dengan kualitas. Perubahan perilaku konsumen juga terlihat dengan meningkatnya konsumsi air minum dalam kemasan. Air Minum Dalam Kemasan adalah air yang telah di proses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, di kemas, serta aman untuk di minum (Peraturan Menteri Perindustrian RI Pasal 1 Nomor : 96/M-IND/PER/12/2011).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral gloz di bandar lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli air mineral Gloz. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling yang berjumlah 120 orang. Pengujian hipotesis menggunakan Uji Serentak (F), Uji Parsial (t) dan untuk melihat variabel yang paling berpengaruh alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral gloz di bandar lampung. Pengaruh paling besar adalah harga, karena harga lebih murah dengan manfaat yang lebih baik.

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASING DECISION OF GLOZ MINERAL WATER IN BANDAR LAMPUNG

By

Nitami Sari

Changes in consumer behavior make it necessary for business people to understand consumer behavior precisely and correctly. Building a positive brand image in the minds of consumers will affect purchasing decisions. Companies set prices with various considerations, wherein the pricing is adjusted for quality. Changes in the consumer behavior can also be seen in the increasing consumption of bottled drinking water. Bottled Drinking Water is water that has been processed, without other food ingredients and additives, packaged and safe for drinking (Regulation of the Minister of Industry of the Republic of Indonesia Article 1 Number: 96/M-IND/PER/12/2011).

This study aimed to determine the effect of price and brand image on purchasing decisions for Gloz mineral water in Bandar Lampung. The population in this study are consumers who have purchased Gloz mineral water. The sample in this study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, totaling 120 people. Hypothesis testing uses Simultaneous Test (F), Partial Test (t) and to see the most influential variables; the analytical tool used is multiple regression.

The results showed that price and brand image had a significant effect on purchasing decisions for gloz mineral water in Bandar Lampung. The biggest influence is the price because the price is lower with better benefits.

Keywords: *Effect of Price, Brand Image, Purchase Decision*

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL GLOZ
DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh
NITAMI SARI**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINERAL GLOZ DI BANDAR LAMPUNG**

Nama : **Nitami Sari**

NPM : **1811011101**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP. 197707112005012002

MENGETAHUI

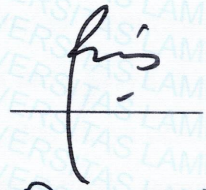
2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 196001051986031005

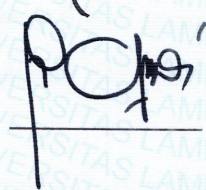
MENGESAHKAN

1. Team Penguji

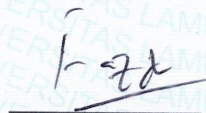
Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Sekretaris Penguji : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Januari 2023

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Gloz di Bandar Lampung” adalah benar hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan tidak mengakui penulis aslinya dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 9 Januari 2023

Peneliti,


Nitami Sari
NPM. 1811011101



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Lubuk Karet Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan pada tanggal 13 Maret 1999. Peneliti Merupakan anak Pertama dari lima bersaudara, Putri dari pasangan Bapak Alwi Saputra dan Ibu Widayati.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 24 Betung yang diselesaikan pada tahun 2011
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) PGRI Betungyang diselesaikan pada tahun 2014
3. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Betungyang diselesaikan pada tahun 2017
4. Perguruan Tinggi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung yang diselesaikan pada tahun 2020.
5. Pada tahun 2020, peneliti diterima dan melanjutkan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Lampung.

Peneliti telah melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 2 tahun 2022 di Desa Batu Putuk, Kecamatan Teluk Betung Utara, Provinsi Lampung Selama 40 hari.

MOTTO

“Karena, Sesungguhnya Sesudah Kesulitan itu ada Kemudahan. Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS al-Insyirah: 5-6)

“Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tidak kenal putus asa.”

(Nitami Sari)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamin, dengan segala syukur kepada Allah Subhanallah Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, kupersembahkan Skripsi ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada kedua orang tuaku tercinta,
Ayah Alwi Saputra dan Mamakku Widayati

Atas pencapaian yang membahagiakan serta membanggakan ini takkan pernah dapat kuraih tanpa adanya dukungan dari Ayah dan Mamak.
Terimakasih untuk kerja keras, kesabaran, motivasi, cinta dan kasih sayang, serta do'a yang tulus yang tiada hentinya untukku.

SANWACANA

“Bismillahirrahmanirrahim”

“Alhamdulillahirabbil’alamin”. Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Gloz di Bandar Lampung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, dengan segenap hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, semoga Allah memberkahi bapak dan keluarga.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E.,M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membantu dan memberikan arahan, waktu, kritik, saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta ilmu yang bermanfaat yang telah ibu ajarkan selama masa kuliah,semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen sekretaris penguji penelitian yang telah memberikan masukan, kritik, saran dalam menyelesaikan skripsi ini dan ilmu yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama yang sudah membantu memberikan arahan serta nasihat yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga.
7. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu memberikan pengarahan kepada peneliti dalam kelengkapan skripsi ini, semoga Allah memberkahi ibu dan keluarga.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi peneliti.
9. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu selama peneliti menempuh pendidikan S1 dikampus.
10. Keluarga yang selalu mendukungku yaitu Adik ku tercinta Alda, Rhino, Afika, Zhulgha dan seluruh keluarga besar yang ada di Palembang dan Lampung. Terimakasih sudah menjadi pelindungku, tempat untuk berbagi, serta memberikan kasih sayang yang tiada hentinya.
11. Teman-teman seperjuanganku alumni D3 Manajemen Pemasaran dan S1 Manajemen yang telah memberikan dukungan.
12. Serta Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna baik dalam dunia pendidikan serta bagi kita semua.
Aamiin...

Bandar Lampung, 9 Januari 2023

Peneliti,

Nitami Sari

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Bauran Pemasaran.....	9
2.2 Harga.....	12
2.3 Citra Merek	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Kerangka Pemikiran.....	20
2.7 Hipotesis	20
III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Variabel, Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran	22
3.2.1 Variabel Penelitian.....	22
3.2.2 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24

3.5	Alat Ukur Data	25
3.6	Teknik Analisis Data.....	26
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1	Karakteristik Responden	30
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	30
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden	32
4.2	Hasil Uji Validitas.....	34
4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	35
4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	35
4.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
4.6	Pengujian Hipotesis	37
4.7	Pembahasan	38
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	40
5.1	Kesimpulan	40
5.2	Saran	40
	DAFTAR PUSTAKA.....	42
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Volume Konsumsi AMDK di Indonesia.....	2
1.2. Perusahaan AMDK di Kota Bandar Lampung.....	3
1.3. Harga AMDK di Kota Bandar Lampung	4
1.4 Volume penjualan Gloz.....	6
2.1 Penelitian terdahulu.....	18
3.1 Variabel penelitian dan definisi operasional	23
3.2 Skor Skala Likert.....	25
3.3 Koefiesiensi Korelasi	29
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	31
4.5 Hasil Jawaban Responden variabel Harga (X_1)	32
4.6 Hasil Jawaban Responden variabel Citra Merk (X_2)	33
4.7 Hasil Jawaban Responden variabel Keputusan Pembelian (Y)	33
4.8 Rekapitulasi nilai dari komunalitas dari keseluruhan variabel	34
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	35
4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	35
4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
4.12 Hasil nilai signifikansi	37
4.13 Hasil Uji F	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kemasan Air Mineral Gloz	5
2.1 Kerangka Pemikiran.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Skor Variabel Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Analisis Faktor
Lampiran 4	Hasil Uji Realibilitas Variabel
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 6	Tabel R
Lampiran 7	Tabel F

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam setiap perilaku konsumen membuat pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen secara tepat dan benar. Membangun citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk oleh data, informasi, dan pengalaman terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen akan membeli produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, di mana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2018).

Perubahan perilaku konsumen juga terlihat dengan sering mengonsumsi air minum dalam kemasan. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum (Peraturan Menteri Perindustrian RI Pasal 1 Nomor: 96/M-IND/PER/12/2011). Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah salah satu produk instan dipasaran yang menawarkan berbagai keunggulan dan keuntungan. Persaingan antar perusahaan AMDK, konsumen benar-benar akan mengambil keputusan pembelian secara selektif (Kemenperin.go.id). Air Minum Dalam Kemasan terus mengalami pertumbuhan dalam penjualannya, berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini (Aspadin, 2021) mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan hal ini terlihat pada tabel berikut yang memperlihatkan bahwa pada tahun 2017-2021 volume konsumsi AMDK di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel1.1 Volume Konsumsi AMDK di Indonesia

No	Tahun	Konsumsi (Miliar liter)
1.	2017	28,13
2.	2018	29,34
3.	2019	31,9
4.	2020	34,53
5.	2021	36,27

Sumber : Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (ASPADIN), 2021

Tabel 1.1 menunjukkan konsumsi air minum dalam kemasan setiap tahunnya menunjukkan peningkatan yang signifikan, hal tersebut terkait dengan perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi yang mendorong peningkatan terhadap pembelian air minum dalam kemasan, hal ini tentunya menciptakan persaingan yang ketat terhadap sesama produsen air minum dalam kemasan, karena masyarakat memiliki banyak pilihan untuk air minum dalam kemasan apalagi masing-masing produsen tersebut meningkatkan strategi pemasarannya sehingga masyarakat semakin teliti dalam memilih produk. Terutama dengan meningkatnya pendidikan masyarakat, membuat masyarakat semakin teliti dalam mengambil keputusan pembelian merek mana yang akan dikonsumsi.

Menurut laman BPS Lampung (2021) diketahui Kota Bandar Lampung merupakan kota yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup tinggi mencapai 1.184.949 jiwa dan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan air minum dalam kemasan (AMDK) juga akan ikut meningkat, hal ini tentunya menjadi potensi sendiri dalam pemasaran produk air minum dalam kemasan. Tentunya masing-masing merek akan mencoba menonjolkan masing-masing keunggulan dari produknya.

Salah satu merek air minum dalam kemasan yang beredar di Bandar Lampung adalah Air mineral merek Gloz, yang merupakan salah satu merek produk AMDK pendatang baru di Bandar Lampung, Air mineral Gloz diproduksi sejak tahun 2017 oleh PT. Tirta Gemilang Rahayu yang berlokasi di Sribhawono Lampung Timur. Produk Air mineral Gloz memiliki beberapa varian kemasan produk, antara lain dari kemasan gelas 220 ml, botol plastik 600 ml, 1500 ml, hingga galon 19 liter. Produk Air mineral Gloz telah beredar keseluruh pelosok daerah di Bandar

Lampung. Hal tersebut menunjukkan jika Gloz cukup diterima dikalangan masyarakat di Kota Bandar Lampung. Hal tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tirta Gemilang Rahayu, antara lain dari warna kemasan yang menarik, agresif dalam mengenalkan produk, baik melalui publikasi media massa, sosial media maupun sebagai sponsor dalam berbagai *event* atau kegiatan termasuk dengan melalui jaringan rumah ibadah atau kegiatan kepemudaan.

Sebagaimana diketahui, merek air minum dalam kemasan sangat bervariasi, berikut data perusahaan yang menghasilkan air minum dalam kemasan di wilayah kota Bandar Lampung.

Tabel 1.2. Perusahaan AMDK di Kota Bandar Lampung

No.	Nama Perusahaan	Nama Produk
1.	PT Prabu Tirtajaya Lestari	Tripanca
2.	PT Waterindex Tirta Lestari	<i>Grand</i>
3.	PT Trijaya Tirta Dharma	<i>Great</i>
4.	PT Selaras Citra Jaya	BW
5.	PT Dharma Guna Citra	Ceria
6.	CV Ades	Ades
7.	PT. Tirta Gemilang Rahayu	Gloz

Sumber: Distributor Gloz, 2022

Harga penjualan yang ditawarkan oleh berbagai jenis merek air minum begitu bervariasi, produsen AMDK memasarkan produknya di Bandar Lampung memiliki strategi penetapan harga tersendiri. Namun beberapa jenis merek air minum menentukan harga tidak terpaut jauh bedanya dengan merek sejenis. Hal ini disebabkan oleh persaingan harga yang ditawarkan akan menentukan seberapa besar atau seberapa tinggi tingkat penjualan yang akan diterima oleh perusahaan. Berikut daftar harga penjualan air minum dalam kemasan dari beberapa merek di Bandar Lampung.

Tabel1.3. Harga AMDK di Kota Bandar Lampung

MEREK	HARGA (Rp) Per Kardus				HARGA / galon
	240ml	330ml	600ml	1500ml	19Liter
BW/karton	16,500	26,100	30.200	28,400	111,000
Tripanca/karton	16,950	26,400	33,000	30,000	121,000
GRAND/karton	16,800	26,400	33,000	30,000	116,000
Andhes/karton	16,950	26,400	33,000	30,000	112,000
Ceria/karton	16,950	26,400	33,000	30,000	112,000
Great/karton	16,950	26,400	33,000	30,000	112,000
Gloz/karton	16,500	26,000	30,000	27,000	110,000

Sumber: Hasil pengamatan daftar harga AMDK di Kota Bandar Lampung, 2022

Tabel 1.3. Merupakan data daftar harga AMDK di Kota Bandar Lampung yang memiliki 5 kemasan produk yaitu, gelas 240ml, boto l330ml, 600ml, 1500ml, dan galon 19 liter. Tabel 1.3 terlihat bahwa untuk semua penjualan kemasan harga dari Gloz lebih rendah atau lebih murah dari kompetitornya, serta kompetitor dengan harga yang mendekati yaitu air minum dalam kemasan dengan merek BW.

Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2019), adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan satu gambaran yang berarti. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang memiliki *brand image* yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan setiap perusahaan. PT. Tirta Gemilang Rahayu produsen air minum Gloz melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya kemasan unik dengan warna menarik, mudah didapat dan harga bersahabat yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan iklan di media cetak yang tepat sasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berikut gambar kemasan dari produk Air Mineral Gloz :



Gambar 1.1. Gambar kemasan Air Mineral Gloz

Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut. Begitu pula dengan air minum dalam kemasan merek Gloz, untuk dapat disukai oleh masyarakat serta mampu bersaing dengan kompetitor, tentunya harus memiliki berbagai keunggulan diprodukannya.

Adapun keunggulan produk Air Mineral Gloz berdasarkan wawancara dengan pimpinan distributor Gloz area Bandar Lampung, Bapak Yosi diketahui bahwa:

1. Air Minum Gloz diproduksi dari sumber air alami.
2. Gloz diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas.
3. Gloz selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk.
4. Standar kualitas Gloz sudah memenuhi standar nasional (SNI).
5. Harga produk Gloz lebih terjangkau dibanding produk yang lainnya.
6. Produk Gloz selalu beriklan.
7. Harga relatif terjangkau oleh konsumen.
8. Kemasan yang menarik, harga yang terjangkau dan produk asli daerah lampung menjadi alasan konsumen untuk terus membelinya.

Menurut prasurvey melalui wawancara beberapa konsumen akhir (30 orang) yang dilaksanakan selama 1 (satu) minggu ditempat distributor Gloz menyatakan produk

ini sangat disukai oleh pembeli/masyarakat sedangkan wawancara dengan pihak manajemen bagian pemasaran disebutkan bahwa Gloz adalah merek air minum yang diproduksi oleh PT. Tirta Gemilang Rahayu yang diolah dari sumber mata air murni dengan kandungan mineral yang sangat terpelihara sangat terjaga kemurnian alaminya. Manajemen juga menjelaskan dengan kemurnian sumber mata air produksi yang terjaga alaminya akan memberikan kesegaran untuk melepaskan dahaga konsumen. Selain itu Manajemen Perusahaan Gloz selalu berupaya menjalankan praktik perusahaan yang ramah lingkungan. Berdasarkan keunggulan-keunggulan yang diketahui manajemen perusahaan, berdasarkan catatan manajemen terlihat bahwa hasil penjualan Gloz terus mengalami peningkatan. Berikut tabel penjualan Gloz distributor Bandar Lampung pada tahun 2019 hingga tahun 2021.

Tabel 1.4 Volume penjualan Gloz

No	Tahun	Penjualan (Juta liter)	Persentase Peningkatan
1.	2018	1,8	-
2.	2019	1,9	5,5 %
3.	2020	2,3	21,1%
4.	2021	2,7	17,391

Sumber : PT. Tirta Gemilang Rahayu, 2022

Tabel 1.4 terlihat jika citra merek Gloz terus mengalami peningkatan, produk AMDK merek Gloz memang baru diproduksi baik dan setiap tahunnya meningkat. Harga produk Gloz merupakan harga terendah dibandingkan kompetitor lainnya selain itu citra merek yang selama ini dimiliki Gloz selalu terjaga dengan baik sehingga konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap produk Gloz.

Meskipun penjualan Gloz meningkat setiap tahunnya namun produk AMDK yang diproduksi di Lampung masih banyak masyarakat di Bandar Lampung yang belum mengenal produk Gloz, sehingga ini merupakan permasalahan tersendiri bagi manajemen perusahaan, meskipun penjualan mengalami peningkatan, namun besar persentase kenaikan pembelian dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan, dan tentunya bukan hal yang baik bagi pengembangan perusahaan.

Peningkatan penjualan dapat disebabkan karena harga yang diterapkan oleh Gloz relatif lebih murah dan citra merek yang baik. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Erdalina (2021) dan Fatlahah (2013), yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Foster (2016), yang melakukan penelitian terhadap air mineral merek amidis, menyimpulkan jika citra merek berpengaruh terhadap pembelian air mineral merek amidis, Hasil penelitian Syahwil dan Ekhsan (2019), menyimpulkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017), menunjukkan bahwa kesadaran merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Setiawan *et al.*, (2022), dalam penelitiannya menyimpulkan jika citra merek dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian. Adapun Ulfah *et al.*, (2021), berpendapat bahwa mutu produk berpengaruh terhadap pembelian air minum dalam kemasan dan Lema dan Wodaje (2018), dalam penelitiannya menyatakan jika faktor pilihan merek, kesadaran merek dan preferensi merek mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Gloz di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang diangkat dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Gloz di Bandar Lampung ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Gloz di Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pokok yang terdapat dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti diantaranya adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral Gloz di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Gloz di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dijadikan sebagai sebuah informasi, pembelajaran dan referensi baik bagi peneliti, pihak-pihak yang terkait dan bagi pembaca kedepannya sesuai dengan judul tentang mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Gloz di bandar lampung.
 - b. Dapat berguna dalam bidang ilmu pengetahuan ilmu ekonomi dan Bisnis dan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya yang menaruh perhatian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada perusahaan .
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempraktekkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, serta mengembangkan pengetahuan penulis pada bidang pemasaran.
 - b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan informasi untuk mengetahui tentang indikator apa saja yang terdapat dalam harga dan citra merek sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang pada perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2018). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2018). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan *societal* lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political* dan *cultural* (Kotler, 2018). Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (2017), pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya pemasaran itu terjadi atau dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi.

Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019) terdiri dari 4P, yaitu:

1) Produk (*product*)

Yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (*Price*)

Yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat (*Place*)

Yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2019) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Terdapat 7 unsur *marketing mix (Marketing Mix-7p)* yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, Dan Physical Evidence*.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Menurut Monroe (2003), menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa (Tjiptono, 2014). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker dan Crompton, 2000). Media promosi yang dapat di gunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d. *Place* (saluran distribusi)

Kotler (2018) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen kekonsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk dipasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e. *People* (partisipan)

Partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapis*.

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didaya gunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tentram dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Dalam penulisan kali ini dari teori bauran pemasaran yang telah dipaparkan diatas, penulis fokus pada teori harga (*price*) dan citra merek (bagian dari promosi).

2.2 Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2013). Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2018). Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran

tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak bagi perusahaan. Tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual.

Menurut Tjiptono (2020), terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
4. Tujuan Stabilisasi Harga
Pada pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli Fatmawati dan Soliha (2017), yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen

mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Suharno dan Sutarso (2020), dalam penetapan harga ada beberapa hal yang berpengaruh, yaitu:

- a. Strategi berdasarkan biaya, sebagai metode penetapan harga yang mempertimbangkan aspek biaya sebagai penentu harga.
- b. Berdasarkan permintaan, dimana perkiraan harga volume penjualan yang dapat dijual didasarkan pada harga tertentu dipasar tertentu.
- c. Berdasarkan persaingan, titik awal tetap untuk harga persaingan dapat ditetapkan sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari persaingan.
- d. Berdasarkan kebutuhan konsumen, pasar menentukan harga yang dapat memberikan nilai terbesar kepada konsumen, sehingga konsumen yang menentukan harga wajar ditentukan oleh keuntungan yang diperoleh.

2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk oleh data, informasi, dan pengalaman terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Kotler dan Keller (2019), yaitu: Mudah dikenali yaitu Selain dengan logo, sebuah merek di kenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Reputasi yang baik yaitu Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Selalu di ingat yaitu elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/di ucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2019) citra merek dapat dilihat dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk yaitu keunggulan produk dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang bernilai memiliki jiwa, dan kepribadian yang istimewa merupakan kewajiban dasar pemilik merek untuk mengekspresikannya dalam bentuk iklan atau bentuk promosi dan ekspresi lainnya, serta mensosialisasikan jiwa atau kepribadian. Aktivitas pemasaran. Itu akan terus menjadi penghubung antara produk atau merek dan pelanggan. Oleh karena itu, merek tersebut akan segera dikenal dan akan tetap berada dalam persaingan yang ketat. Tidak mudah membangun *brand awareness* untuk menjadi *brand* ternama. Namun popularitas merupakan salah satu kunci pembentukan *brand image* dikalangan pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keinginan dari konsumen untuk mewujudkan hasrat atau keinginannya terhadap sebuah produk dengan melakukan berbagai aktifitas tertentu. Tahapan yang dilakukan individu untuk melakukan keputusan pembelian terdiri dari adanya kebutuhan, keinginan untuk mencari alternatif, melakukan pemilihan alternatif, melakukan tindakan dan melakukan evaluasi menurut (Sumarwan, 2003).

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2019).

Membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian produk dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan

ketidak puasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Berikut tahapan pengambilan keputusan :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu: 1). Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan. 2). Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan. 3). Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen. 4). Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk antara lain dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi setiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam: 1). Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, 2). Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, 3). Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan, 4). Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua

kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat di kurangi.

Adiwidjaja dan Tarigan (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi antara lain sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

2.5 PenelitianTerdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman sejarah, dokumen-dokumen, dan lain-lain. Fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah yang akan diteliti yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal-jurnal, dan karya ilmiah lainnya melalui internet. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maria Dewi Ratnasari (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Blackberry</i>	Metode kuantitatif	Hasil penelitian, menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel citra merek dankualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>Blackberry</i> .

Tabel 2.1 Lanjutan

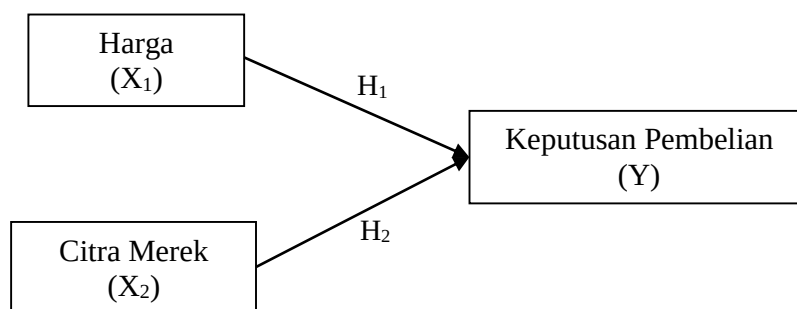
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Erdalina (2018)	<i>The ability of Aulia Hand & Body Lotion in moisturizing, cooling, and treating the skin.</i>	Metode Kuantitatif	Dari penelitian inidapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Aniek Fatlahah (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum	Metode Kuantitatif	Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim <i>Walls Magnum</i> di perumahan Griya Mapan Santosa.
4.	Sari, R., dan Prihartono, (2021).	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sprei RISE
5.	Bob Foster (2016)	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading</i>	Metode kuantitatif	Citra merk berpengaruh terhadap pembelian air mineral merk Amidis dalam sebuah studi kasus terhadap PT. Bintang
6.	Muhammad Syahwildan Muhamad Ekhsan (2019)	<i>The Influence of Product Quality and Brand Image on The Purchase Decision of The Aqua's Brand Bottled Drinking Water (Case Study on Bekasi Citizens)</i>	Metode kuantitatif	Kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua
7.	H Novansa dan H Ali (2017)	<i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)</i>	Metode kuantitatif	Citra merk dan kesadaran merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Budi Setiawan, Gen Gendalasari, Dewi Raisa Putrie (2022)	<i>Analysis of Consumers Green Purchase Behavior on Bottled Water Through a Green Brand Image Approach</i>	Metode kuantitatif	Citra merk dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Maria Ulfah, Faula Arina, dan Dyah Lintang Trenggonowati (2021)	<i>Improvement Of Product Bottled Water Quality Through Six Sigma And Fuzzy Marketing Mix Approaches</i>	Metode kuantitatif	Peningkatan mutu produk berpengaruh terhadap pembelian AMDK
10.	Legese Lema dan Mulugeta Negash Wodaje (2018)	<i>Factors Affecting Brand Choice of the Consumers on Bottled Water Brands</i>	Metode kuantitatif	Faktor pilihan merek, preferensi merek, kesadaran merek mempengaruhi konsumen dalam pembelian
11.	Reinaldo dan Chandra, (2020)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru</i>	Metode kuantitatif	Kualitas produk dan citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Sarana Berkat

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis dari variabel penelitian yaitu pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. maka dapat dibuat kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua oleh Arianto dan Giovanni (2020), menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut memperlihatkan jika terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017) menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Gloz di Bandar Lampung.

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka-Laka di Kabupaten Lombok Timur (2021), ditarik kesimpulannya bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *retail* UD. Gadiyana di Kabupaten Lombok Timur. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021), Fatlahah (2013), dan Syahwil dan Ekhsan (2019), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Gloz di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam kuantitatif karena analisis datanya bersifat kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018).

- a. Menurut Sujarweni (2021), Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (peroleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistika atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).
- b. Untuk menganalisa data secara deskriptif peneliti menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dan disusun secara sistematis kemudian dianalisis berdasarkan kajian teori untuk mendapatkan deskriptif tentang harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kemudian menguji data dalam bentuk kuesioner berdasarkan skala *likert* dengan metode analisis regresi linier berganda.

3.2 Variabel, Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*independent variable*), variabel yang mempengaruhi variabel lain adalah pengaruh harga (X_1) dan citra merek (X_2).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*), variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain adalah variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.2.2 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

Definisi operasional pada pengukuran indikator dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Variabel penelitian dan definisi operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Harga (X ₁)	Harga adalah keputusan yang dipengaruhi oleh jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2018)	a. Harganya produk air mineral Gloz terjangkau b. Harga produk air mineral Gloz sesuai dengan kualitas yang diberikan c. Harga produk air mineral Gloz bersaing dengan produk lain d. Harga produk air mineral Gloz sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Reinaldo dan Chandra 2020)	Likert
2.	Citra Merek (X ₂)	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk oleh data, informasi, dan pengalaman terhadap merek tersebut. (Kotler dan Keller, 2018)	a. Produk air mineral Gloz Memberikan nilai tambah b. Produk air mineral Gloz memiliki reputasi yang baik c. Produk air mineral Gloz memberikan manfaat lebih banyak daripada produk lain d. Produk air mineral glozz menyegarkan e. Produk air mineral Gloz lebih menarik daripada produk lain (Reinaldo dan Chandra 2020)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. (Kotler dan Keller, 2018)	a. Saya membeli air mineral Gloz karena merek b. Saya membeli air mineral Gloz karena mendapatkan rekomendasi c. Saya membeli air mineral Gloz karena tidak ada produk lain d. Saya membeli air mineral Gloz karena orang lain banyak menggunakannya e. Saya membeli air mineral Gloz karena harganya yang lebih murah f. Saya membeli air mineral Gloz karena produknya menyegarkan (Reinaldo dan Chandra 2020)	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Glozdi Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi penelitian yang dipakai untuk memperkirakan hasil dari sebuah penelitian. Sedangkan teknik sampling merupakan bagian dari metodologi statistika yang berhubungan erat dengan cara-cara pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen air mineral Gloz yang melakukan pembelian pada distributor wilayah Bandar Lampung. Populasi yang digunakan tidak terbatas atau tidak dapat diukur secara pasti membuat peneliti memilih untuk menggunakan metode sampling *non probability sampling*, dimana metode ini adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2018). Jenis metode *nonprobability sampling* yang dipakai adalah teknik *purposive sampling* (sugiyono, 2018). Adapun kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel adalah (1). Usia minimal 17 tahun (2). Pernah mengkonsumsi air mineral Gloz. (3). Pernah melakukan pembelian air mineral Gloz. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah setiap individu yang dapat ditemui dan pernah melakukan pembelian produk air mineral Gloz di Kota Bandar Lampung .

Berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (2014), minimal jumlah sampel adalah paling sedikit 5-10 kali dari jumlah indikator. Penelitian ini, indikator terdiri 15 indikator sehingga responden berjumlah $15 \times 8 = 120$ sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan mem-

baca buku-buku perpustakaan dan catatan-catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara browsing diinternet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil penelitian.

b. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

Penelitian lapangan (*Field Work Research*), yaitu yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk memperoleh data primer yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan untuk membandingkan antara teoritis dan praktek yang sebenarnya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Observasi, dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian khususnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.
2. Dokumentasi, dengan melakukan pengumpulan dokumen-dokumen dan data- data yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.
3. Kuesioner, dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden.

3.5 Alat Ukur Data

Dalam penelitian ini digunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dan dijabarkan kedalam indikator variabel kemudian indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun kuesioner yang akan diberi empat pilihan jawaban. Adapun pilihan jawaban tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala *Likert*

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	Skor 5
2.	Setuju (S)	Skor 4
3.	Netral (N)	Skor 3
3.	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.6 Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat bagi peneliti maka harus dianalisis. Pengujian yang pertama dilakukan validitas dan reliabilitas kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda berperan sebagai teknik statistika yang digunakan untuk menguji. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 22.

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa instrument penelitian layak untuk dipertanggungjawabkan keakuratan dan keandalannya.

2. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menguji validitas sebuah butir pertanyaan dapat pula dilakukan dengan cara menggunakan pendekatan analisa faktor, yaitu pengujian yang dilakukan apabila pengukuran lebih dari satu faktor yaitu antara item satu dengan lainnya memiliki kesamaan. Uji validitas faktor dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor faktor dengan skor faktor total. Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan metode *Kaiser – Meiyer - Olkin* (KMO) yang nilainya lebih dari (0,5) dan metode pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Adapun proses seleksi variabel dalam penelitian ini adalah Uji *Kaiser – Meiyer - Olkin* (KMO) dan *Barlette's Test* Uji KMO dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor dalam penelitian valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2020), angka KMO dan *Barlette's Test* harus diatas (0,5). Ketentuan tersebut didasarkan pada kriteria: 1) Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka variabel penelitian tidak dapat dianalisis lebih lanjut. 2) Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran itu bebas dari kesalahan dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan diberbagai item dalam instrument (Sekaran dan Bougie,

2017). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60.

4. Persamaan Regresi

Menurut Sujarweni (2021), dalam melakukan pengujian hipotesis yang diajukan maka diperlukan alat analisis yang akan digunakan. Adapun alat analisis yang akan digunakan adalah regresi linier berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari harga dan citra merek dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian Gloz di Bandar Lampung. Model regresi yang dimaksud adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Citra Merek

a = Nilai Konstanta

e = error

5. Koefisiensi Korelasi (R)

Koefisien korelasi di gunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y), maka digunakan analisis koefisien korelasi product moment dari *Karl Pearson* dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statisticalfor Product and Service Solution*) versi 22 (Sugiyono,2018). Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil berpedoman pada ketentuan pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,339	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang/Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

6. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2021), Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

3.6.1 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial, maka dalam penelitian ini menggunakan Uji Serentak (F), Uji Parsial (t) dan untuk melihat variabel yang paling berpengaruh.

1. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2018), uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkatan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Menentukan t tabel : (df) $n-k-1$. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_1 adalah :

Jika $\text{Sig.} < \alpha$ 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Jika $\text{Sig.} > \alpha$ 0,05, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2020), uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima atau secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak atau secara simultan variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Menentukan $F_{\text{tabel}} = (df) \ n-k-1$. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_1 adalah :

Jika $\text{Sig.} < \alpha \ 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $\text{Sig.} > \alpha \ 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral Gloz di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral Gloz di Bandar Lampung.
2. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel harga (X_1) dibanding variabel citra merek (X_2).

5.2 Saran

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan yang telah dilakukan serta hasil penelitian berupa pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada distributor Air mineral Gloz di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

1. Harga produknya agar tetap lebih murah dibandingkan dengan pesaing namun dengan kualitas yang baik.
2. Perubahan-perubahan harga jual dari produk pesaing, untuk citra merek (X_2) indikator produk air mineral Gloz lebih menarik daripada produk lain, menjadi indikator dengan rekapitulasi terendah, sehingga disarankan kepada manajemen air mineral Gloz untuk selalu meningkatkan citra merek Gloz untuk selalu menarik perhatian calon konsumen, baik dari segi kemasan, warna maupun tema iklan yang meningkatkan reputasi merek air mineral Gloz. Demikian pula dengan variabel keputusan pembelian (Y) indikator konsumen membeli air

mineral Gloz karena merek menjadi indikator terendah berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, oleh karena itu disarankan kepada manajemen untuk selalu menjaga citra merek dan kesadaran akan merek Gloz oleh konsumen, sehingga merek Gloz dapat tertanam kuat kepada konsumen air minum dalam kemasan.

3. Agar citra merek Gloz semakin baik produsen harus bisa memberikan manfaat produk Gloz kepada konsumen agar konsumen mengetahui manfaat produk Gloz.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5(3).
- Arianto, N., & Giovanni. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Aspadin. 2021. *Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia*. <https://aspadin.com/index.html>. Diakses pada 22 Oktober 2022.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. PBF Universitas Gadjah Mada.
- Erdalina. 2021. The ability of Aulia Hand & Body Lotion in moisturizing, cooling, and treating the skin. *UMSB*, 12(9), 166–164.
- Fatlahah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Foster, B. 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *Multivariate Data Analysis* (New Intern). Pearson.
- Kemenperin.go.id. (n.d.). *Peraturan Menteri Perindustrian RI*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi8vb7xioj7AhXDAbcAHRA6BG8QFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fkemenperin.go.id%2Fjawaban_attachment.php%3Fid%3D554%26id_t%3D5055&usg=AOvVaw1fmjAWmhgeYMArEFOCEEh9. Diakses pada 22 Oktober 2022.

- Kotler, P. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Prenhallinda.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing Management* (14th ed.). Erlangga.
- Lema, L., & Wodaje, M. N. 2018. Factors Affecting Brand Choice of the Consumers on Bottled Water Brands. *Pacific Business Review International*, 11(3), 7–17.
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. The Mc GrawHill Companies, Inc.
- Novansa, H., & Ali, H. 2017. A study on Demonetization and its Impact on Corruption and Black Money. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Reinaldo, & Chandra. 2020. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. <https://doi.org/www.e-jabt.org>
- Sari, R. M., & Prihartono. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 5(3), 1171–1184. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2008. *Consumer Behaviour* (7th ed.). PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th, Buku 1, ed.). Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Setiawan, B., Gendalasari, G. G., & Putrie, D. R. 2022. Analysis of Consumers' Green Purchase Behavior on Bottled Water Through a Green Brand Image Approach. *Riset Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 001–011. <https://doi.org/10.37641/riset.v4i2.167>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarto, Y. 2020. *Konsumen dalam Pemasaran*. Erlangga.
- Sujarweni, V. W. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan. 2003. *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media.
- Swastha, B., & Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Moder*. Liberty.
- Swastha, B., & Sukotjo. 2017. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty.
- Syahwil, M., & Ekhsan, M. 2019. the Influence of Product Quality and Brand Image

on the Purchase Decision of the Aqua'S Brand Bottled Drinking Water (Case *International Conference on Economic, Business and Accounting (ICEBA)*, 14(2).<https://www.researchgate.net/profile/Muhamad-Ekhsan/publication/334441404>

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (4th ed.). Andi.

Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran*. Andi.

Ulfah, M., Arina, F., & Trenggonowati, D. L. 2021. Improvement of Product Bottled Water Quality Through Six Sigma and Fuzzy Marketing Mix Approaches. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 31(1), 1–11. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2021.31.1.1>