Eksis

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 13(1), Mei 2022, 20-28
Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi
ISSN 2580-6882 (Online), ISSN 2087-5304 (Print), DOI 10.33087/eksis.v13i1.296

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur)

Riko Mappedeceng[1]*, Nur Fhaikhoh[2]
Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi
Correspondence email: rikomappedeceng@gmail.com, nurfaiko2901@gmail.com

Abstract. *PT. Lingga Harapan Jambi is a company engaged in bottled drinking water. PT. Lingga Harapan produces two well-known brands, namely Arthess and Citra which have been labeled Halal MUI and have been registered with SNI and BPOM. The research methodology used is, the research uses a design using descriptive methods and quantitative methodes. The population in this study is the community in Tanjung Pinang Village, Jambi Timur, based on the survey results it is known that the number of people in Tanjung Pinang Jambi Timur Village is 13,209 population. Which consists of 6,703 men and 6,506 women. Simple regression analysis, hypothesis testing so that the determinant coefficient and t test. The object of this research is the community in Tanjung Pinang Village, Jambi Timur. Based on the results of the coefficient of determination, it can be seen that brand image has an influence on purchasing decisions of 65.7% while the remaining 34.3% is influenced by other variables not examined. Based on the results of the t-test regression, it can be seen that the t-count value 13,709 > 1,984 t table, which means that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keyword: *Brand Image, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat, terutama bagi perusahaan sejenis. Oleh karena itu, situasi ini berarti bahwa bisnis harus merespons perubahan dalam disiplin politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti perilaku pesaingnya dalam menjalankan usahanya. Akibatnya persaingan antar perusahaan dalam operasional bisnis menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba menjual produknya dengan mengembangkan kreativitas dan inovasi terbaru dalam produknya untuk mengungguli para pesaingnya. Produk air mineral adalah produk air minum dalam kemasan yang diolah dengan teknologi filtrasi yang canggih dan mutakhir. Selain itu, di wilayah Indonesia seperti Jambi, beberapa merek di Jambi memproduksi merek yang berbeda dengan munculnya pengusaha baru yang baru memulai di sektor AMDK. Dengan banyaknya merek air minum dalam kemasan, kami berharap dapat tumbuh dan bersaing di pasar. Air mineral kini sudah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Berbagai merek air minum dalam kemasan mulai bermunculan dan perusahaan industri air minum dalam kemasan saling bersaing untuk mendapatkan pengakuan yang baik dari merek produk. Seperti yang diketahui bersama, sesuai dengan tren saat ini produk yang ditawarkan sangatlah beragam. *)*. Citra merek yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk. *Brand Image* yang tinggi akan menimbulkan kesan positif di hati konsumen terhadap produk tersebut. PT. Lingga Harapan Jambi adalah perusahaan yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan. PT. Lingga Harapan memproduksi dua merek ternama yaitu Arthess dan Citra yang sudah berlabel Halal MUI dan sudah terdaftar di SNI dan BPOM.

Terdapat produk-produk air minum dalam kemasan yang bersaing ketat untuk merebut pangsa pasar dijambi yaitu AQUA, AQ-8, Wigo, Citra, B-One.

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suau produk ataupun jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara emosional, konsumen percaya bahwa merk tertentu bisa di anggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi pengguna.

Tabel 1. Pesaing Produk AMDK Merek Arthess

No	Produk AMDK	Alamat
1.	AQUA	Jl. H. R. Rusuna Said No. 13, RT. 7/RW.2, Kuningan, Jakarta Selatan (12950)
2.	AQ-8	Eka Jaya, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi (36144)
3.	WIGO	Jl. Raya Kasang Pudak, Kota Karang, Kumpeh Ulu. Kabupaten Muaro Jambi (36141)
4.	CITRA	Jl. Yos Sudarso, Sejinjang, Kec. Jambi Timur. Kota Jambi (36261)
5.	B-ONE	Lorong Tridadi I, RT 18, No. 26, Tangkit Lama, Sungai Gelam, Kabupaten Muaro Jambi (36668)

Banyaknya pilihan produk air minum dalam kemasan yang membuat para konsumen harus hati-hati dalam mengonsumsinya. Produk air minum dalam kemasan yang berlabel halal menjadi salah satu kriteria dalam pemilihan produk air minum dalam kemasan. Untuk proses pengolahan AMDK di PT. Lingga Harapan Jambi, perusahaan menggunakan teknologi Revers Osmosis System dan Ultraviolet sehingga AMDK yang dihasilkan sehat dan berkualitas. Dan untuk selalu memantau dan menjaga kualitas AMDK yang dihasilkan, PT. Lingga Harapan juga dilengkapi dengan fasilitas laboratorium sendiri untuk dapat menguji hasil produk AMDKnya, dan dilengkapi dengan peralatan – peralatan laboratorium yang secara berkala di kalibrasi oleh badan kalibrasi setempat. Karena itu PT. Lingga Harapan Jambi berkomitmen melayani untuk selalu berupaya memuaskan pelanggan dengan cara memproduksi Air Minum yang sehat dan berkualitas sesuai dengan persyaratan SNI : 01 – 3553 – 2006.

Tabel 2. Data Penjualan Produk AMDK merek Arthess

Tahun	Jumlah Penjualan (Liter)	Perkembangan Penjualan (%)
2016	6.649.958	-
2017	7.028.190	5,69 %
2018	7.495.387	6,65 %
2019	8.386.610	11,89 %
2020	9.019.321	7,54 %

Sumber: PT. Lingga Harapan Jambi

Dari tabel data diatas dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan air minum dalam kemasan merek Arthess mengalami naik turun disetiap tahunnya.

1. Penjualan air minum dalam kemasan merek Arthess pada tahun 2016 sebanyak **6.649.958 L**
2. Lalu pada tahun 2017 penjualan air minum dalam kemasan merek Arthess mengalami kenaikan sebesar **7.028.190 L**
3. Selanjutnya pada tahun 2018 penjualan air minum dalam kemasan merek Arthess ini kembali naik sebesar **7.424.158 L**
4. Pada tahun 2019 penjualan air minum dalam kemasan merek arthes kembali mengalami kenaikan sebesar **8.386.610 L**
5. Dan pada tahun 2020 penjualan air minum dalam kemasan merek arthess kembali meningkat yaitu sekitar **9.019.321 L**

Berdasarkan data yang diambil dari Jumlah masyarakat yang bertempat tinggal di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur tahun 2021 berjumlah **13. 209** penduduk. Yang terdiri dari laki-laki sebanyak **6.703** Jiwa dan **6.506** Jiwa perempuan. Apa saja yang menjadi latar belakang konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi suatu produk air minum tersebut dan bagaimana pemasaran suatu perusahaan dapat mempengaruhi keinginan masyarat untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dari sinilah sumber ide peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana masyarakat di Kelurahan Tanjung Pinang untuk memilih suatu produk yang akan digunakan dalam kehidupan sehari hari dan tentunya dipercaya oleh masyarakat. Dan juga bagaimana mereka dapat membangun suatu kepercayaan atas produk tersebut sehingga dapat setia dalam menggunakannya. Produk AMDK arthess merupakan salah satu dari sekian banyak produk yang banyak di minati masyarakat jambi, dari banyaknya produk tersebut peneliti ingin mengetahui kenapa masyarakat Kelurahan Tanjung Pinang meminati atau memilih satu produk ini dibanding produk lain yang juga banyak beredar di kota jambi. Sampai saat ini PT. Lingga Harapan memproduksi produk AMDK dengan merek ARTHESS dan CITRA, dengan produk yang dihasillkan terdiri dari beberapa kemasan, yaitu kemasan galon 19Liter, kemasan botol 330 ml, botol 600 ml, dan botol 1500ml, kemasan cup 120 ml, cup 240 ml.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Manajemen

Menurut Nashar (2013:1) Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan – tujuan organisasional atau maksud – maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah "managing"-pengelolaan, sedang pelaksanaannya disebut dengan manager atau pengelola.

Pengertian manajemen menurut Rohman (2017:10) Manajemen suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional dan proporsional, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Fungsi Manajamen

Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya menurut Goerge R. Terry dalam (Rohman, 2017:20) membagi empat fungsi dasar manajemen , yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)
   Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan arau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
2. *Organizing* (Pengorganisasian)
   Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang dipoerlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang

dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)
   Pelaksanaan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan .
4. *Controliing* (Pengawasan)
   Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standart, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai rencana, yaitu selaras dengan standart.
   Sedangkan menurut Griffin dalam (Nashar, 2013:13) mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controling*).

Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011 : 2) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif.

Menurut Putri (2017:10) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Pemasaran

Menurut Putri (2017:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Lebih lanjut Menurut Ritonga,dkk. (2018:2) Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan variabel-variabel terkendali (Controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanngapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2011 : 124).

Sofjan Assauri dalam (Ritonga,dkk. 2018 : 113) mendefinisikan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Merek

Menurut Firmasyah (2019:23), Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Lebih lanjut menurut Zainurossalamia (2020:69) Merek adalah produk barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan atau memberikan batasan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Citra Merek

Menurut Firmasnyah (2019:60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:90) Citra Merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan.

Menurut Tjiptono (2008) Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2009), Citra Merek adalah proses dimana seorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Indikator – indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Fredy Rangkuti dalam (Indrasari, 2019:99) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)
2. *Reputation* (Reputasi)
3. *Affinity* (Daya Tarik)
4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Perilaku Konsumen

Menurut Handoko (2011:10) perilaku konsumen (*Customer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang

mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Irwansyah , 2021:3)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstorong (2008:179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Tjiptono (2018:54) ada 3 tahap utama yang dikategorikan sebagai lima proses dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Identifikasi Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian dan Konsumsi
5. Evaluasi Purnabeli

Menurut Kotler (2012:154) ada 4 (empat) indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian orang

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain, dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yagn mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karkteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Impikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan intrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan Menurut Radjab dan Jam'an (2017:127) Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk semata dalam arti tidak mencari atau menerapkan saling hubungan menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer
   Menurut Radjab dan Jam'an (2017:110) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date.* Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner. Sumber data primer adalah menyebarkan kuisioner pada Masyarakat di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur.
2. Data Sekunder
   Menurut Radjab dan Jam"an (2017:110) Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini berasal dari Masyarakat di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai dibagi menjadi beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi
   Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner (Sugiyono, 2013:145). Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala ataupun peristiwa yang terjadi pada objek penelitian pada Masyarakat di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur.
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
   Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku ilmiah dengan berbagai tulisan ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang akan diteliti.
3. Kuisioner (Angket)
   Kuisioner merupakan teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2013:142). Kuisioner ini berisi pertanyaan yang akan dibagikan kepada Masyarakat di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur agar dapat diisi daftar pertanyaannya dan diharapkan dari metode ini diperoleh data yang akurat dan meyakinkan atas masalah yang diteliti.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karekteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur, berdasarkan hasil survei diketahui jumlah masyarakat di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur sebanyak 13. 209 orang .

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) Sampel adalah bagain dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi benar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi ini.

Untuk analisis , ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 observasi, dan disarankan ukuran sampel 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e^2)}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel
N : Jumlah populasi
e : Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$n = \frac{13.209}{1 + 13.209\ (0{,}10^2)} = 99{,}99$$

Maka dapat diperoleh sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden Masyarakat di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur yang akan mengisi kuisioner penelitian.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan tabel r hitung dengan nilai tabel r untuk *degree of freedom* d(f)= n− k dengan *Alpha Cronbach* 0,05.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dikatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dikatakan tidak valid

Uji reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama.

Metode yang diigunakan dalam analisis ini adalah metode *Alpha Cronbach.* Dari hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment*. Jika r hitung alpha lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

Rentang Skala

Menurut Sugiyono (2013: 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pacta sampel, maka

analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil. Analisis statistik deskriptif menggunakan analisis rentang skala.

Jawaban atas kuisioner terdiri dari 5 yaitu :

a. Bobot 1 = Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
b. Bobot 2 = Tidak Baik / Rendah
c. Bobot 3 = Cukup Baik / Sedang
d. Bobot 4 = Baik / Tinggi
e. Bobot 5 = Sangat Baik / Sangat Tinggi

Analisis Regresi Sederhana

Menurut Suyono (2015 : 5) Model regresi linier sederhana adalah model probablitistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas citra merek (X), terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$y = \alpha + bx + e$

Dimana:

y = Keputusan Pembelian
x = Citra Merek
α = *intercept*
b = koefisien regresi
e = *error*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen. Dimana apabila nilai R^2 mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat dan erat antara variabel dependen dan variabel independen dan penggunaan model tersebut dibenarkan.

Koefisien determinasi adalah untuk mengatahui seberapa besar presentase sumbangan variabel independen terhadapvariabel dependen yang dapat dinyatakan dalam presentase. Untuk menghitung besarnya determinan (R^2) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi
ESS = jumlah kuadrat residual
TSS = total jumlah kuadrat residual
n = jumlah observasi
k =jumlah parameter (termasuk intersip)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t di gunakan untuk menentukan apakah variabel bebas Citra Merek (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. RUMUS yang digunakan adalah:

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka:
   - H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
   - H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka :
   - H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
   - H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Cara yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari masing-masing item indikator dengan r tabel dengan derajat kebebasan (degree off freedom) atau df = n-2 atau (100-2=98) diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Butir dikatakan sah atau valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil pengujian untuk masing-masing indikator dan variabel:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Citra Merek	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,705	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,527	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,679	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,646	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,674	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0,643	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0,593	0,196	Valid
8	Pernyataan 8	0,767	0,196	Valid
9	Pernyataan 9	0,729	0,196	Valid
10	Pernyataan 10	0,730	0,196	Valid
11	Pernyataan 11	0,703	0,196	Valid

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari tabel diatas, terlihat variabel Citra Merek nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 100 hasilnya adalah 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,608	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,765	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,803	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,845	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,832	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0,832	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0,834	0,196	Valid
8	Pernyataan 8	0,820	0,196	Valid
9	Pernyataan 9	0,825	0,196	Valid
10	Pernyataan 10	0,809	0,196	Valid
11	Pernyataan 11	0,603	0,196	Valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari tabel diatas, terlihat variabel keputusan pembelian nilai r hitung setiap item masing – masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Sebuah kuisioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadapat pernyataan adalah konsistensi dari waktu ke waktu, software SPSS versu 25.00 menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* (α). Standar reliabilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tertapi jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,05 sudah dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas kedua variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1	Citra Merek	0,879	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,936	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen pada tabel menunjukkan bahwa seluruh instrument yang diajukan untuk variabel citra merek dan keputusan pembelian maka data dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,05

Analisis Regresi

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu satu variabel bebas (independent) satu variabel terikat (dependent). Variabel tersebut adalah variabel citra merek. Sedangkan satu variabel terikat duji adalah variabel keputusan pembelia. Berikut ini adalah hasil uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi yang disusun untuk penelitian ini berdarkan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.062	.249		-.247	.806
	Citra Merek	.956	.070	.811	13.709	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi diatas diketahui dapat dibentuk sebuah perumusan sebagai berikut :

Y = a + bx + e

Y = - 0,62 + 0, 956 + e

Berdasarkan Tabel diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,62 menunjukkan bahwa konstanta negatif adalah saat citra merek bersignifikan nilai 0 (Nol) artinya produk tidak memiliki citra merek yang baik maka keputusan pemebelian melemah. Ini diperkuat dengan hasil uji pengaruh citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek (X) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,956. Hal ini berarti setiap kenaikan variabel citra merek sebesar satu satuan maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,956. Dengan demikian semakin besar citra merek tersebut maka akan menyebabkan semakin meningkatnya keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Arthess.

Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu dengan memperhatikan nilai signifikansi uji t pada *output* perhitungan dengan tingkat alpha sbesar 0,05. Jika nilai signifikan uji t lebih kecil dari 0,5, maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini adalah hasil uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut

Tabel 7. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.062	.249		-.247	.806
	Citra Merek	.956	.070	.811	13.709	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0.000, hasil tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikasi yang diharapkan, yaitu sebesar 0,05. Demikian juga nilai t hitung sebesar 13,709 ternyata lebih besar dari nilai t tabel pada taraf signifikansi alfa 5% (0,5) yaitu sebesar 1,984. Dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811[a]	.657	.654	.42785

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan diatas pada tabel diatas yaitu sebesar 0,657. Artinya variabel citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 65,7% sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Sesuai dengan penelitian terlihat bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti setiap Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptkana kesan yang positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Setiap meningkatnya citra merek akan membuat meningkat juga keputusan pembelian hal ini juga sesuai dengan teori yang mengatakan suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

Dari hasil koefisien determinasi terlihat bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,7% sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, termasuk proses pengambilan keputusan pembeliannya. Schiffman dan Kanuk (2008:485) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Dan sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Secara uji t terlihat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Arthess dengan nilai t hitung sebesar 13,709 ternyata lebih besar dari nilai t tabel pada taraf signifikansi alfa 5% (0,5) yaitu sebesar 1,984. Artinya, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat diambil dua kesimpulan yaitusebagai berikut ini :

1. Untuk variabel Citra Merek mempunyai rata – rata skor sebesar 400,6364 termasuk dalam kriteria yang Baik. Dan untuk variabel Keputusan Pembelian mempunyai rata-rata skor sebesar 377,6364 termasuk kedalam kriteria yang Tinggi.
2. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi terlihat bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,7% sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan dari hasil regresi uji t terlihat nilai t hitung
   13,709 > 1,984 t tabel yang artinya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran-saran yang ingin penulis berikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil terlihat bahwa pada variabel citra merek skor terendah ada pada pernyataan "Lebih memilih merek Arthess dibandingkan merek lain" dalam hal ini diharapkan kepada pihak PT. Lingga Harapan untuk selalu mengembangkan produknya dan menciptakan inovasi baru agar produk lebih baik lagi dimata konsumen dan menjadi unggulan air minum dalam kemasan di masyarakat luas serta nantinya akan meningkatkan lagi hasil penjualannya.
2. Berdasarkan hasil yang terlihat bahwa pada variabel keputusan pembelian yang memiliki skor rata-rata terendah ada pada pernyataan "Tetap setia mengomsumsi merek Arthess dibandingkan merek lain" dengan skor 349. Dalam hal ini berarti PT. Lingga Harapan harus tetap menjaga komitmen perusahaan untuk terus meghasilkan produk air minum dalam kemasan yang baik dan berkulitas

hingga higienis serta senantiasa mengutamakan pentingnya pemenuhan kepuasan pelanggan atau konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan merek Arthess.

3. Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan dengan sebaik – baiknya, dan bisa digunakan sebagai referensi serta pembandingan bagai peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek; Planning dan Strategy.* CV. Penerbit Qiara Media.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Widina Bhakti Persada.

Jam'an, R. (2017). *Metedologi Penelitian Bisnis.* Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.

Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Kotler, P. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.

Nashar, H. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen.* Pemekasan.

Peter, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Denpasar.

Ali, H. (2010). *Membangun Citra Perbankan Melalui IT & CRM.* Yogyakarta: Harta Cipta Mandiri.

Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek; Planning dan Strategy.* CV. Penerbit Qiara Media.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Widina Bhakti Persada.

Jam'an, R. (2017). *Metedologi Penelitian Bisnis.* Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.

Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Kotler, P. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.

Nashar, H. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen.* Pemekasan.

Peter, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Denpasar.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ritonga, H. M. (2018). *Manajemen Pemasaran; Konsep dan Strategi.* Medan.

Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen.* Malang: Inteligensia Media.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran.* Malang: UB Press.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran; Konsep, Strategi dan Kasus.* Yogyakarta: CAPS.

Suyono. (2015). *Analisis Regresi Untuk Penelitian.* Yogyakarta: Deepublish.

Suyuthi, N. F. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen; Teori, Fungsi dan Tujuan.* Yayasan Kita Menulis.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran; Teori dan Strategi.* Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.