

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan kebutuhan pokok yang sangat penting bagi manusia, salah satunya yaitu untuk minum. Air merupakan komponen utama yang mendukung tubuh manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari, oleh karena itu manusia perlu mengonsumsi air yang cukup agar tidak terdehidrasi.

Dengan tingginya kebutuhan manusia dalam mengonsumsi air menjadi peluang bagi banyak perusahaan dalam menjalankan bisnis, yaitu bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Air minum dalam kemasan adalah air yang telah diproses, tanpa bahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum. Seiring perkembangan zaman air minum dalam kemasan merupakan salah satu produk yang banyak diminati dan dikonsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari sehingga membuat keberadaan air mineral dalam kemasan semakin banyak. Hal ini dapat dilihat dengan adanya beberapa merek produk air mineral dalam kemasan yang tersebar di toko-toko yang menjual air minum dalam kemasan termasuk air minum dalam kemasan Le Minerale. Eksistensi produsen air minum dengan berbagai merek seperti Aqua, Ades, Le Minerale, dan lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa, konsumen memang menerima produk tersebut dalam usaha pemenuhan kebutuhan akan air minum. Dilihat dari banyaknya ragam air minum dalam kemasan serta perilaku konsumen yang berbeda, konsumen perlu melakukan keputusan pembelian terhadap produk air minum dalam kemasan.

Air minum dalam kemasan Le Minerale merupakan merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan PT. Mayora Indah yang bergerak dibidang minuman. Air minum dalam kemasan merek Le Minerale diproduksi sejak tahun 2015. Air minum dalam kemasan Le Minerale merupakan air minum yang diproduksi dari mata air pegunungan yang terpilih, sehingga Le Minerale memiliki kesegaran yang khas yang di tandai

dengan adanya sedikit rasa manis saat dikonsumsi. Kandungan mineral yang terdapat di dalam air minum Le Minerale dijaga dengan menggunakan teknologi perlindungan minerale yaitu, mineral *protection system* tanpa adanya sentuhan tangan langsung manusia. Le Minerale juga diproteksi dengan segel di bagian tutup botol dan botol kemasan Le Minerale akan tetap keras sebelum dibuka sehingga membuat kesegaran khas yang dimiliki oleh produk air minum dalam kemasan Le Minerale tetap terjaga utuh sampai ke tangan konsumen. Alasan dipilihnya produk air minum Le Minerale sebagai bahan penelitian karena banyaknya minat konsumen akan produk Le Minerale yang berbeda dari produk lainnya serta dengan harga terjangkau. Kehadiran berbagai macam perusahaan air minum dalam kemasan membuat konsumen semakin kritis dan selektif dalam memutuskan pembelian produk air minum dalam kemasan yang akan dikonsumsi.



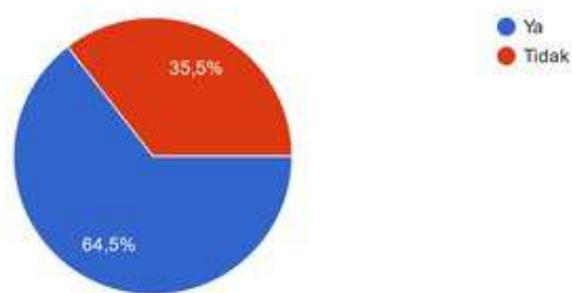
Gambar 1.1
Produk Le Minerale

Sumber: <https://mmc.tirto.id/image/otf/1024x535/2020/04/09/kemasan-le-minerale>.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan citra merek. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi tentang merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek

dari suatu produk sangat penting untuk diperhatikan karena citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan kesukaan terhadap merek. Konsumen yang memiliki *brand image* positif akan lebih cenderung membeli dan persepsi konsumen terhadap produk akan mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut. Jika citra merek suatu produk jelek maka sebagian kecil konsumen tidak akan membelinya karena konsumen akan mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik dari produk tersebut. Citra merek didasarkan pada kesan pemikiran atau pengalaman orang tentang merek, dan kesan, pemikiran atau pengalaman tersebut akan membentuk sikap terhadap merek terkait. Perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik, merek yang mudah diingat, dan mendeskripsikan keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat dijadikan sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Iklan Le Minerale yang memiliki *tagline* yaitu “Kayak ada manis-manisnya” serta *tagline* lainnya yang mengatakan “air minum berkualitas dengan rasa segar khas air pegunungan dan beda segarnya bukti terlindungi mineralnya”, merupakan ciri produk dari Le Minerale, dimana *tagline* iklan Le Minerale ini bukan hanya sekedar *tagline* karena rasa manis terkandung pada air minum Le Minerale ketika menyentuh lida, serta air air minum Le Minerale yang diproduksi dari sumber mata air pilihan menjadikan cita rasa air minum Le Minerale begitu khas dan segar.



Gambar 1.2

Hasil Prasurvey Citra Merek

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden yang dilakukan 30 April 2023 pada masyarakat Kota Medan, dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda membeli produk Le Minerale karena keunikan yang dimiliki merek Le Minerale?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 64.5% responden menjawab ya dan 35.5% menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk air minum dalam kemasan Le Minerale karena keunikan merek yang dimiliki oleh produk Le Minerale.

Selain citra merek, yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah persepsi harga.

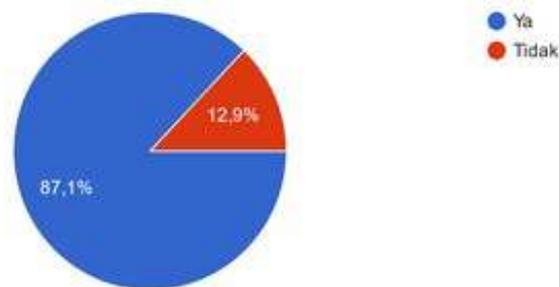
Tabel 1.1
Daftar Harga Air Minum Dalam Kemasan
Le Minerale

Varian Ukuran	Harga (Rp)
330 ml	1.782
600 ml	2.385
1,5 L	5.350
5 L	21.720

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dalam membeli suatu produk persepsi harga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Peter dan Olson (2013), persepsi harga merupakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi para konsumen. Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan oleh penghasilan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dengan harga yang sesuai dengan penghasilan. Harga berkaitan dengan banyak hal, itu sebabnya konsumen memilih produk tertentu. Konsumen memilih produk karena sangat ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk

tersebut, karena melihat kemungkinan membeli produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya agar lebih hemat. Dengan menetapkan harga disetiap produk, akan memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan produk dan jasa. Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk atau jasa tersebut. Demikian sebaliknya semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas dan nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh konsumen sebuah produk atau jasa. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai harga yang ditawarkan dan harga yang dibandingkan dengan harga dari pihak lain.

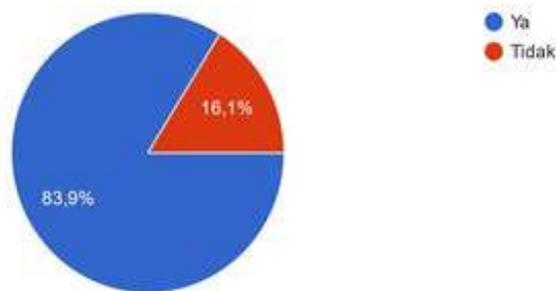


Gambar 1.3

Hasil Prasurvey Persepsi Harga

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 responden dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda membeli produk air minum Le Minerale karena keterjangkauan harga produk Le Minerale?”. Hasil prasurvey menunjukkan 87.1% menjawab ya dan 12.9% menjawab tidak. Hal ini menunjukkan tingginya preferensi terhadap persepsi harga Le Minerale terhadap keputusan pembelian produk air minum Le Minerale.

Hartiningtyas dan Assegaf (2013) mengemukakan keputusan pembelian adalah pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dalam membeli produk atau jasa dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 1.4

Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 responden diatas, dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda membeli produk air minum Le Minerale karena merek dan harganya?” Hasil prasurvey menunjukkan 83.9% menjawab ya dan dan 16.1% menjawab tidak. Dari hasil prasurvey dapat disimpulkan bahwa merek dan harga produk air minum dalam kemasan dapat menyakinkan para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk air minum dalam kemasan Le Minerale.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choerunnisak (2020), Cahyadi (2020), Safitri (2020), dan Ilham (2020), maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUSTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE DI KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan peneliti yang bermanfaat dalam dunia praktek bidang manajemen pemasaran, khususnya citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian. Dan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana (S1) bagi peneliti di Universitas HKBP Nommensen Medan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat menjadi salah satu acuan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti masalah yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam pengelolaan pemasaran serta segala kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran yang lebih baik khususnya dalam pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Tjiptono (2011:112), *brand image* atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Alma (2020) Citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata gambar atau kombinasi keduanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi tentang merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek produk tertentu. Citra merek meliputi pengetahuan konsumen akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang ditunjukkan merek tersebut.

Dari pengertian citra merek menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang diperoleh dari informasi mengenai merek suatu produk

2.1.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2014), dimensi yang membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand Identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang menaunginya, slogan.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

4. *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behaviour adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Brand attitude and behaviour* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.3 Indikator Citra Merek

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator-indikator pembentuk citra merek. Menurut Shankar, Azar dan Fuller yang dikutip oleh Tjiptono (2011) indikator citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Brand Reputation*, adalah reputasi merek merupakan opini atau pandangan konsumen bahwa merek tersebut baik dan bisa diandalkan.
2. *Brand Uniqueness*, adalah keunikan merek yang merupakan ciri khas yang dimiliki oleh produk dari produk lain.
3. *Brand Fit*, merupakan penguatan merek yang sangat penting bagi konsumen atau pelanggan yang sebelumnya belum mengetahui pentingnya pengalaman merek.
4. *Brand Association*, adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut.
5. *Brand Trust*, adalah suatu keyakinan akan suatu merek terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari kredibilitas, integritas, keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu.
6. *Brand Innovation*, adalah pengembangan merek yang berorientasi pada permintaan pasar untuk memuaskan permintaan konsumen.
7. *Brand Fame*, merupakan keterkenalan sebuah merek.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi merupakan pandangan atau pengetahuan mengenai objek yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi yang diperoleh atau berdasarkan pengalaman tentang suatu objek.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam melakukan transaksi. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui penjualan sedangkan yang lainnya tidak. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapat keuntungan.

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2014). Menurut Alma (2020) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Shinta (2016) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Persepsi harga seringkali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Konsumen memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah barang atau jasa sesuai. Persepsi konsumen terhadap harga produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Konsumen akan lebih memperhatikan harga jika produk yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya.

Menurut Dinawan (2014) persepsi harga merupakan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai harga jual suatu produk dan menjadi penilaian terhadap produk tersebut. Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Dari beberapa pengertian persepsi harga menurut para peneliti tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan penafsiran serta penilaian konsumen terhadap harga dan produk atau jasa.

2.2.2 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam Harjanti dan Vanesia (2015), persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang diperoleh hanya harga produk.

2. *Perceived Monetary sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Dinawan (2014) indikator persepsi harga dapat dilihat dari:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada konsumen yang disebut *behaviour*, dimana hal ini merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses penambihan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk dari kumpulan pilihan. Menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Menurut Hahn (2012) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Dari pengertian keputusan pembelian menurut para peneliti tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa dari dua atau lebih pilihan alternative produk atau jasa dan memilih salah satu diantaranya.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen, konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

1. Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.
2. Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal konsumen.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi:

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014)

1. Pilihan Produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Data Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Choerunnisak (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Handb_Time di Kota Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2	Cahyadi (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga

		Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan FOTAQUA di Badung Bali	terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum merek Fontaqua.
3	Jumiati Safitri (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak.
4	Ilham Akbar Haqiqi (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019) pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Oleh karena itu peneliti akan menggambarkan kerangka berpikir yang bertujuan memudahkan pembacanya untuk memahami antar variabel persepsi harga dan minat beli.

2.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian akan suatu produk atau jasa dan memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa mempresentasikan perusahaan tersebut. Asumsi konsumen yang baik terhadap merek menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Hasil uji t penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak” menunjukkan bahwa citra merek (Variabel independen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Variabel dependen), demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Choerunnisak (2020) dan Ilham (2020).

2.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam memutuskan pembelian suatu produk seperti, produk air minum dalam kemasan, dimana persepsi konsumen akan harga suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Hasil uji t penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali” menunjukkan bahwa persepsi harga (Variabel dependen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Variabel dependen), demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Choerunnisak (2020) dan Ilham (2020).

2.5.3 Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

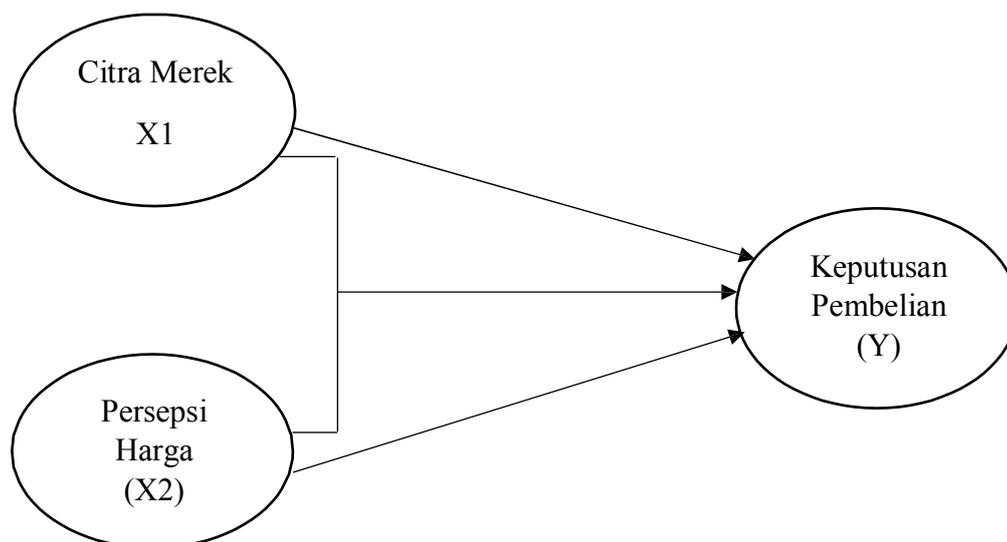
Citra merek yang positif sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu citra merek dapat menjadi salah satu

faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Berkaitan dengan membeli produk maupun jasa, harga merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli produk. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki nama di pasaran dan memiliki harga yang terjangkau.

Hasil Uji F penelitian yang dilakukan oleh Choerunnisak (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada konsumen Susu Handb_Time di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga (variabel independen) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel dependen), demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2020). Dengan demikian citra merek dan persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, Sugiyono (2019). Berdasarkan peneliti dan kerangka berpikir diatas, yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum air minum dalam kemasan Le Minerale di Kecamatan Medan Timur.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale di Kecamatan Medan Timur.
3. Citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Le Minerale di Kecamatan Medan Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah suatu poses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan, yaitu menguji hubungan antar variabel seperti yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan sampel data, peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner berbasis *online* dengan menggunakan *google form*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, yang dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan yang sudah pernah memutuskan untuk membeli produk air minum dalam kemasan Le Minerale yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi

yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali indikator. Sehingga jumlah indikator variabel sebanyak 15 buah dikali 5 ($15 \times 5 = 75$). Melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 75 responden masyarakat di Kota Medan yang pernah memutuskan untuk membeli produk air minum Le Minerale.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability* sampling dengan jenis teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan responden dengan menetapkan kriteria khusus tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. masyarakat di Kota Medan
2. Pernah memutuskan untuk membeli produk air minum Le Minerale

3.5 Jenis data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner melalui *google form*.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, artikel, jurnal, data perusahaan dan data data ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang sudah pernah mengonsumsi produk air minum dalam kemasan Le

Minerale. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online menggunakan *google form*.

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu citra merek dan persepsi harga. Berikut ini disajikan tabel defenisi operasional variabel:

Tabel 3.1

Tabel Defenisi Operasional variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	<i>Brand image</i> atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Reputation</i> 2. <i>Brand Uniqueness</i> 3. <i>Brand Fit</i> 4. <i>Brand association</i> 5. <i>Brand Trust</i> 6. <i>Brand Innovation</i> 7. <i>Brand Fame</i> (Shankar, Azar, Fuller dalam Tjiptono, 2011)	<i>Ordinal</i>
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga merupakan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai harga jual suatu produk dan menjadi penilaian terhadap produk tersebut (Dinawan, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga dengan produk lain 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga (Dinawan, 2014)	<i>Ordinal</i>

3	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk dari kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2014)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Kotler dan Keller, 2014)	<i>Ordinal</i>
---	-------------------------	--	--	----------------

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023

3.8 Skala Pengukuran

Teknik penskalaan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu (Sugiyono 2019). Dengan menggunakan skala likert, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat efisien dan komunikasi.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini peneliti memberikan lima alternative jawaban terhadap responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono, 2019

3.9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.9.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas data yang benar-benar muncul pada objek penelitian dan data kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Suatu kuisisioner dikatakan valid atau sah apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya suatu objek ditentukan oleh sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dianggap valid.
2. Jika r hitung \leq r tabel, maka pertanyaan dianggap tidak valid.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$ (uji dua sisi).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana data dapat dipercaya. Selain itu, uji reliabilitas mengukur konsistensi alternative alat ukur dalam kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Uji reliabilitas dilakukan setelah diperoleh item yang valid dari uji validitas sehingga uji reliabilitas dapat

dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun hasil dari data yang diuji apabila bersifat *reliable* dan tidak *reliable*.

1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach Alpha* > 0.06 maka instrument variabel adalah *reliable* (terpercaya).
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 maka variabel tidak *reliable* (tidak terpercaya).

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sebenarnya diplotkan sedangkan distribusi normal, maka grafik data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data aktual dengan distribusi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidak-samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika varian residualnya dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika variannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Peneliti melakukan heteroskedastisitas menggunakan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation factor* (VIF) dan *tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai toleransinya >0.10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independen.

3.11 Metode Analisa data

3.11.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik deskriptif dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear bergandadilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara citra merek (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel citra merek

X_1 = Citra merek

β_2 = Koefisien regresi variabel persepsi harga

X_2 = Persepsi harga

e = eror

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), dan seberapa jauh pengaruh variabel persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan dengan signifikansi 5% (0,05). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Citra merek

Penetapan hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kecamatan Medan Timur.
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kecamatan Medan Timur.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Persepsi Harga

Penetapan hipotesis

1. $H_0 : \beta_2 = 0$ dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kecamatan Medan Timur.
2. $H_a : \beta_2 \neq 0$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kecamatan Medan Timur..

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.12.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu citra merek dan persepsi harga (X_1, X_2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan menggunakan taraf signifikan 5% atau $\alpha = 0.05$.

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ dimana $F_{hitung} < F_{tabel}$, citra merek dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya citra merek dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi atau keragaman variabel dependen. Uji determinasi R^2 pada intinya dilakukan mengukur kadar seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ganda atau R^2 berada diantara 0 dan 1 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati 1), maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.