



## Pengaruh Brand Image Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo

Manajemen Pemasaran

**Nuning Nurna Dewi**

Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo  
e-mail: [nuning@dosen.umaha.ac.id](mailto:nuning@dosen.umaha.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to determine whether the brand image, price and product quality have a significant effect on purchasing decisions for bottled drinking water. The research method used is a quantitative approach, with data collection techniques in the form of a questionnaire. The population in this study were all consumers of bottled drinking water with the CLEO brand in Karangandong village, Driyorejo sub-district, Gresik district, who made purchasing decisions. The sampling technique used purposive sampling with a probability method with a specified sample size of 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression. The hypothesis test in this study shows that the three independent variables have a significant effect on the dependent variable. This is evidenced by the t value of the brand image variable of 2.410 with a significant value of 0.018, then the t value of the price variable of 4.104 with a significant value of 0.000, and evidence of the t value of the variable product quality of 3.287 has a significant effect of 0.001. Brand image, price and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions. This is evidenced by the calculated F value of 15,349 with a significant amount of 0,000.*

**Keywords:** Brand image, Price, Product quality and Purchasing decisions

### **Pendahuluan**

Era 4.0 ini perkembangan dunia semakin berjalan pesat dan persaingan begitu ketat. Hal ini menuntut produsen air minum dalam kemasan (AMDK) untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Semakin banyaknya produksi siap saji dalam kemasan terutama Air Minum dalam Kemasan (AMDK) yang diolah dengan menggunakan teknologi filtrasi merupakan bahan kebutuhan pokok bagi tubuh digunakan atau dikonsumsi setiap orang dengan berbagai packaging. Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan hal ini terlihat pada 251acto 1.1 yang menyatakan bahwa pada tahun 2016-2019 volume penjualan AMDK di In-

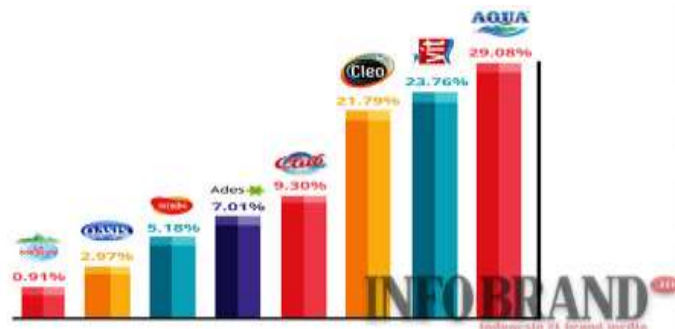
donesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2016 sebesar 26,53 miliar liter naik menjadi 33 miliar liter pada tahun 2019.

**Tabel 1 Perkembangan Volume Penjualan AMDK di Indonesia (Miliar Liter)  
Tahun 2013-2019**

Tahun	Konsumsi (Miliar Liter)
2016	26,53%
2017	28,13%
2018	30%
2019	33%

Sumber: Aspadin, 2019

Masyarakat mulai berpikir selektif dalam memilih sebuah produk, sehingga konsumen mendapat manfaat atau kegunaan yang di cari dari sebuah produk. Pada akhirnya semakin cerdasnya konsumen akan semakin bertambah pilihan produk yang tersedia dan beredar di pasar dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Salah satu diantara produk air mineral yang telah memiliki merek yang sedang banyak diminati konsumen adalah *CLEO*. *CLEO* adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Sariguna Primatirta di Indonesia sejak tahun 2003.



**Gambar 1 Gambar presentase AMDK CLEO di Indonesia  
Presentase pasar AMDK di Indonesia**

Sumber: Infobrand.id 2020

Dari gambar 1 presentase AMDK CLEO di Indonesia menunjukkan bahwa presentase AMDK CLEO di Indonesia memiliki presentase yang tinggi kedua jika dibandingkan dengan presentase AMDK yang lainnya dengan beberapa merek seperti Club, Ades, Amisdi, Oasis, Le Mineral, dan lainnya. Untuk mencapai strategi pemasaran yang bagus, perusahaan AMDK harus mempertimbangkan beberapa hal utama dalam menjalankan strategi yaitu *brand image* atau disebut sebagai citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap

merek tertentu. Menurut Vanessa. Zainul Arifin (2017:Vol.51). Citra merek (*brand image*) sebuah kepercayaan dan pengamatan yang digenggam dan menjadi acuan bagi konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

## Kajian Pustaka

### Penelitian Terdahulu

1. Heldi. & Purnomo (2017) meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Pepper Lunch Ciputra World Surabaya. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya dengan sampel 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Cahyaningrum (2018), meneliti apakah inovasi produk, harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pentol gila di Menganti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuasalitas, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pentol gila di Menganti yang melakukan pembelian ulang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

## METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2017). Metode kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan diolah dalam bentuk statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal dari variabel independen yaitu variabel *brand image* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Cleo dikelurahan Karangdong kecamatan Driyorejo kabupaten Gresik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyo (2017) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengatur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkapkan data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat.

Sedangkan uji validasi adalah pengujian dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil data yang valid. Maka, validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar saja yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika  $r$  hitung positif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka variabel tersebut valid
- Jika  $r$  hitung negatif, serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid
- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, tapi berganda negatif, maka variabel tersebut tidak valid

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Item	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
Variabel <i>Brand Image</i>			
Item 1	0,820	0,194	Valid
Item 2	0,831	0,194	Valid
Item 3	0,849	0,194	Valid
Item 4	0,854	0,194	Valid
Variabel Harga			
Item 1	0,852	0,194	Valid
Item 2	0,823	0,194	Valid
Item 3	0,807	0,194	Valid
Item 4	0,829	0,194	Valid
Variabel Kualitas Produk			
Item 1	0,814	0,194	Valid
Item 2	0,834	0,194	Valid
Item 3	0,827	0,194	Valid
Item 4	0,777	0,194	Valid
Item 5	0,796	0,194	Valid

Variabel Keputusan Pembelian			
Item 1	0,846	0,194	Valid
Item 2	0,798	0,194	Valid
Item 3	0,804	0,194	Valid
Item 4	0,820	0,194	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 2 diketahui R-tabel dari jumlah sampel 100 dan tingkat sig. 0,05 sebesar 0,194. Dari hasil analisis uji validitas diatas diketahui nilai R-hitung pada tiap item pernyataan lebih besar dari R-tabel maka dapat diartikan seluruh pernyataan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut, selanjutnya dilakukan uji keandalan atau reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat data yang sah tersebut terus menerus atau ada kejanggalan sehingga tidak bisa dikatakan data tersebut reliabel, pengujian ini harus ada, untuk meyakinkan bahwa data tersebut pantas digunakan.

Reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali (2011). Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari ( $>$ ) 0,60. Menurut Arikunto, Suharsimi (2014 : Hal. 203-209), instrumen yang berbentuk *multiple choice* (pilihan ganda) maupun skala tingkat, maka reliabilitasnya dihitung dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )

**Tabel 3 Hasil uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,858	0,60	Reliabel
Harga	0,847	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,868	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas pada tabel 3 diketahui nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat diartikan seluruh item pernyataan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Husein Umar, 2011). Sampel penelitian ini diuji dengan pengujian *kolmogrov-smirnov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Jika angka signifikansi *kolmogrov-smirnov*  $\text{sig} > 0.05$  maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya jika angka signifikansi *kolmogrov-smirnov*  $\text{sig} < 0.05$  maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4 Hasil uji Normalitas**

	<b>Unstandardized Residual</b>
N	100
Test Statistic	0.049
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 di atas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemuka korelasi kuat antara variabel independen (Husein Umar, 2011). Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas yaitu nilai *VIF* (*Varian Inflation Factors*)  $< 10$ . Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance value*  $\geq 0.10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\leq 10$ , maka tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independenya (Ghozali, 2011).

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Model</b>		<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	(Constant)		
	<i>BRAND IMAGE</i>	.899	1.113
	HARGA	.969	1.032
	KUALITAS PRODUK	.923	1.084

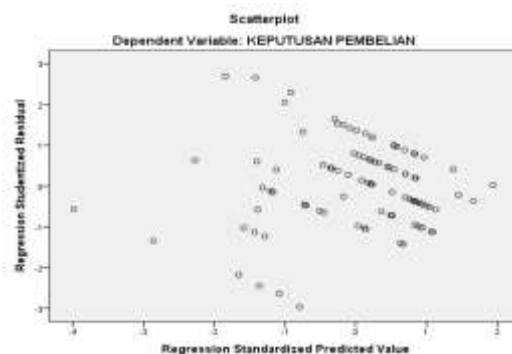
Sumber: data primer diolah 2020

Pada tabel 5 diketahui nilai Tolerance dan VIF pada variabel *Brand Image*  $0,899 > 0,10$  dan  $1,113$ . Variabel Harga  $0,969 > 0,10$  dan  $1,032 < 10$ , dan variabel Kualitas produk  $0,899 > 0,10$  dan  $1,084$  maka dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengalaman ke pengalaman lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastitas. Jika variannya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2011).

Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan gambar 2 diatas diketahui titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu y serta tidak membentuk pola tertentu maka dapat diartikan data dalam penelitian ini bebas heterokedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti terdapatnya korelasi antar anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi oleh datum sebelumnya (Iqbal Hasan, 2001). Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi *linear* ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  atau periode sebelumnya (Ghozali, 2011). Untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi dalam regresi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*, da-

sar pengambilan keputusan yaitu jika  $du < 4-du$  maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi Autokorelasi.

**Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	2.000

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 6 didapatkan nilai Dw sebesar 2,000. Nilai du diketahui dari jumlah variabel bebas 3 dan jumlah responden 100 sebesar 1,7364. Maka  $1,7364 < 2,000 < 2,263$  maka dapat diartikan model regresi dalam penelitian ini bebas autokorelasi.

### Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.063	2.015
	BRAND IMAGE	.177	.074
	HARGA	.334	.081
	KUALITAS PRODUK	.227	.069
R	0,569		
R <sup>2</sup>	0,324		

Sumber: data primer diolah 2020

Dari tabel 8 diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,063 + 0,177X_1 + 0,334X_2 + 0,227X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Brand Image

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Kualitas Produk

$\varepsilon$  : Standart Error



Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,063 menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian mendapat penilaian 4,063.
2. Koefisien regresi (b1) sebesar 0,177 memberikan arti bahwa *Brand Image* (X1) ada peningkatan sebesar satu persen maka Keputusan Pembelian (Y) dapat meningkat 0,177 dengan anggapan Harga(X2) dan Kualitas Produk (X3) dianggap konstan.
3. Koefisien regresi (b2) sebesar 0,334 memberikan arti bahwa Harga (X2) ada peningkatan sebesar satu persen maka Keputusan Pembelian (Y) dapat meningkat 0,334 dengan anggapan variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X3) dianggap konstan.
4. Koefisien regresi (b3) sebesar 0,227 memberikan arti bahwa Kualitas Produk (X3) ada peningkatan sebesar satu persen maka minat menggunakan Keputusan Pembelian (Y) dapat meningkat 0,227 dengan anggapan variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan.

Dari tabel 7 diatas diketahui nilai  $R^2$  (R square) sebesar 0,324 hal ini berarti total pengaruh yang diberikan variabel *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,324 \times 100 = 32,4\%$ . Sedangkan sisanya (Error) sebesar  $1 - 0,324 = 0,676 \times 100 = 67,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Nilai R atau tingkat Hubungan dalam penelitian ini sebesar 0,569. Jika dilihat dari tabel korelasi dibawah ini

**Tabel 8 Tabel Korelasi**

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Maka dapat disimpulkan pengaruh *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki Tingkat hubungan sedang.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Uji parsial (Uji t) yaitu merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 9 Hasil Uji t**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.016	.047
	BRAND IMAGE	2.410	.018
	HARGA	4.104	.000
	KUALITAS PRODUK	3.287	.001

Sumber: data primer diolah 2020

Dari hasil uji t pada tabel 10 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), nilai signifikansi  $0.018 < 0,05$  yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Cleo dikelurahan Karagandong kecamatan Driyorejo kabupaten Gresik. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima.
- Pada variabel Harga ( $X_2$ ), nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  yang artinya harga secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Cleo dikelurahan Karagandong kecamatan Driyorejo kabupaten Gresik. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima
- Pada variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ), nilai signifikansi  $0.001 < 0,05$  yang kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Cleo dikelurahan Karagandong kecamatan Driyorejo kabupaten Gresik. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima

## Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi *brand image*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo dikelurahan Karangandong kecamatan Driyorejo kabupaten Gresik. Apabila nilai signifikannya dibawah 0,05 maka keputusan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_0$ ) artinya secara statistic data yang digunakan untuk membuktikan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengujian data melalui program SPSS sebagai berikut :

$H_0$ : Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

$H_1$ : Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen.

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 10 Hasil Uji F**

Model		F	Sig.
1	Regression	15.349	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 10 hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka keputusan yang dapat diambil adalah  $H_0$  di tolak. Yang artinya Brand Image ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) AMDK merek Cleo dikelurahan Karangandong kecamatan Driyorejo. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima

## Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui *Brand Image* ( $X_1$ ), nilai signifikansi 0.018  $< 0,05$  yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Cleo dikelurahan Karangandong kecamatan Driyorejo. Hal ini berarti semakin baik penilaian produk oleh konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

Menurut pendapat Riyono & Budiharja, G.E. (2016), memberi pendapat bahwa sesuatu yang berkaitan dengan merek dan persepsi, pemikiran, bayangan, dan harapan didalam be-

nak konsumen. sebuah kepercayaan akan menimbulkan rasa kesetiaan bagi konsumen dan akan kembali untuk membeli produk dan merek untuk kedua dan ketiga kalinya bahkan lebih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukhammad Teguh Afwan, Suryono Budi Santoso (2019) yang menyatakan secara simultan atau bersama-sama variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui variabel Harga ( $X_2$ ), nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  yang artinya harga secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Cleo dikelurahan Karagandong kecamatan Driyorejo. Hal ini berarti semakin terjangkau harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan pembelian pada produk Cleo.

Pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Karena itu harga dapat dikatakan sebuah harga yang tidak dapat dikatakan mahal atau murah barang tersebut, melainkan dilihat dari nilai kebutuhan barang tersebut Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, hlm 67).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Cahyaningrum (2018) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ), nilai signifikansi  $0.001 < 0,05$  yang kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Cleo dikelurahan Karagandong kecamatan Driyorejo. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk Cleo maka akan meningkatkan pembelian produk Cleo di kelurahan Karagandong.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya, menurut Kotler dan Keller, (2016), dapat dikatakan dari pernyataan sebelumnya bahwa produk dikatakan baik bagi konsumen jika telah memenuhi fungsi-fungsi yang didalamnya terdapat daya tahan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi produknya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heldi Heldi, Christine Desmonda Purnomo (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), nilai signifikansi  $0.018 < 0,05$  yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Cleo di kelurahan Karagandong kecamatan Driyorejo. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima.
2. Pada variabel Harga ( $X_2$ ), nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  yang artinya harga secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Cleo di kelurahan Karagandong kecamatan Driyorejo. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima
3. Pada variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ), nilai signifikansi  $0.001 < 0,05$  yang kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Cleo di kelurahan Karagandong kecamatan Driyorejo. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima
4. Pada Uji F diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka keputusan yang dapat diambil adalah  $H_0$  di tolak. Yang artinya Brand Image ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) AMDK merek Cleo di kelurahan Karagandong kecamatan Driyorejo. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima

### DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., Santoso, S. B., (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Volume 8, Nomor 1, Tahun 2019, Halaman 1-10
- Arifin, V. Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) Volume 51. Malang: Universitas Brawijaya
- Arikunto, S. (2014). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. Hal. 203-209.



- Cahyaningrum, N (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Ulang (Studi Pada Pentol Gila di Menganti). Undergraduate thesis, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan I., (2001) Pokok-pokok Materi Statistik 2, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001)., hlm. 280
- Heldi H., dan Purnomo C. D. (2017). Analisa Produk, Proses dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol 5, No 2
- Husein, U. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., and Keller, J. L., (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P dan Keller, K. L (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, hlm. 67.
- Nur, A. M. A., & Dadan, R. (2017). Analysis of abnormal return, stock return and stock liquidity before and after buyback share: case study of companies listed in Indonesia stock exchange in period of 2011-2015. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 71(11).
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 92-121.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.  
<https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>