

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AYIA

Misharni¹, Yetti Murni²

STIE Sumbar Pariaman, Indonesia

email: misharni77@gmail.com¹, yettimurni35@gmail.com²

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of product quality and merk on purchase decision (AMDK) at STIE Sumbar Pariaman. This study included survey research obtained by questionnaire. Population in this study are student 2016 year as many as 1400 people at STIE Sumbar Pariaman. Samples used research as many as 100 respondent. The analytical methods used multiple linear regression. The results of this study indicate that (1) Multiple linear regression is $Y=1,679 +0,200 X_1+0,346 X_2$, quality product and merk influential in purchase decision of customer is 0,200 and followed by merk is 0,346. (2) Quality product significant effect of purchase decision at Student STIE Sumbar Pariaman, because value t count is 2,986 with a significant level of $0,004 < 0,05$. And merk significant effect of repurchase intention at Student STIE Sumbar Pariaman because value t count is 4,601 with a significant level of $0,000 > 0,05$. (3) The value of the R Square (R^2) quality product and merk of purchase decision at Student STIE Sumbar Pariaman is 23,7% while the rest is 76,3% influenced by other than the model under study as price, packaging and others.

Keywords : Product Quality; Merk; Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA pada Mahasiswa STIE Sumbar Pariaman. Penelitian ini termasuk penelitian survei yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada tahun 2016 yaitu sebanyak 1400 orang pada STIE Sumbar Pariaman. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Regresi linear berganda yaitu $Y=1,679 +0,200 X_1+0,346 X_2$, koefisien korelasi (R) kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 0,200, diikuti oleh merek yaitu 0,346. (2) Kualitas produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ayia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung 2,986 dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$. Dan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ayia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung -4,601 dengan taraf signifikan $0,000 > 0,05$. (3) Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ayia adalah 23,7% sedangkan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh selain model yang diteliti seperti harga, kemasan, dan lain-lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Merek; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Keadaan ekonomi dalam era globalisasi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka semakin terbatas. Akibatnya konsumen menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Dalam keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan

bertahan. Setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang baik juga harga yang ekonomis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 181), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003 : 341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa Tjiptono (2011 : 3).

Dengan melihat latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat, baik itu dari program studi Manajemen dan Akuntansi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat).**”

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA ?
2. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA?

Tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA.

Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tjiptono (2005 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kotler (2012 : 17) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut : Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada persaingan dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2013 : 12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dan pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Air merupakan pelarut yang baik. Hal ini menyebabkan air di alam tidak dijumpai dalam keadaan murni. Air di alam mengandung berbagai zat terlarut dan tidak larut. Air di alam juga mengandung berbagai mikroorganisme. Apabila kandungan yang terdapat dalam air tidak mengganggu kesehatan manusia, maka air tersebut dapat dianggap bersih (Aliya, 2008 : 4).

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 150), Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008 : 21), sebuah proses dimana konsumsi mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Goetsh & Davis dalam Tjiptono (2006:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

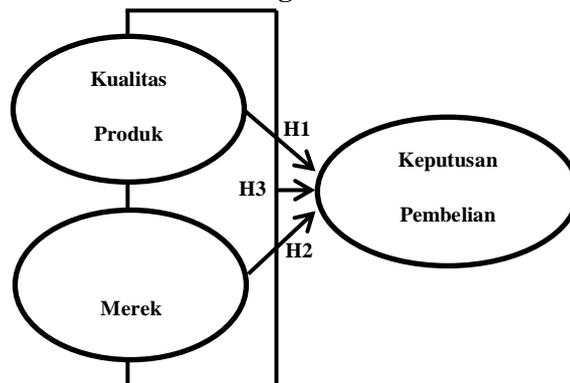
Kotler dan Amstrong (2008 : 347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang terbaik.

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal, regional maupun global, (Tjiptono, 2011 : 3).

Tjiptono (2011 : 3), menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar 2.1, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapatlah diberi hipotesa sebagai berikut :

1. Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA.

2. Diduga merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA.
3. Diduga kualitas produk dan merek, secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian survey dan digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory*). Menurut Singarimbun (dalam Singarimbun dan Effendi, 2003) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Sedangkan penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada mahasiswa STIE Sumatera Barat Pariaman yang merupakan konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ayia dengan jumlah populasi sebanyak 1.400 orang mahasiswa STIE Sumatera Barat Pariaman angkatan 2016. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA di STIE Sumatera Barat Pariaman jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besaran atau ukuran sampel ini, sampel sangat tergantung dari tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun, yang perlu diperhatikan adalah sebagian besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar jumlah kesalahan generalisasi.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin (Umar, 2003:146) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah mahasiswa STIE Sumatera Barat Pariaman yakni sebanyak 1400 orang.

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebesar 10%.

Oleh karena itu :

$$n = \frac{1400}{1 + 1400(0.1)^2} = 93,33 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus diatas, dapat ditentukan jumlah sampel adalah 93 orang dan di bulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan cara memperolehnya, jenis data penelitian adalah :

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan lebih dahulu oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian adalah data jumlah mahasiswa STIE Sumatera Barat Pariaman.

Operasional variabel dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau mengarahkan dalam menyusun dan sebagai alat ukur data yang diperlukan berdasarkan konsep-konsep teoritis yang diajukan dalam kerangka konseptual penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel independen adalah kualitas produk (X_1), dan merek (X_2).

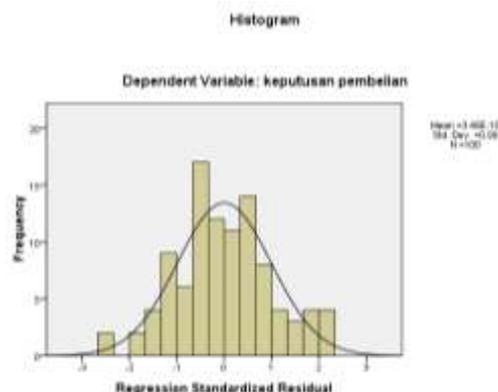
Data yang terkumpul melalui data primer maupun data sekunder selanjutnya dilakukan analisa dengan tujuan untuk menemukan masalah-masalah yang ada dalam melakukan keputusan pembelian terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ayia. Dalam pengolahan data selanjutnya dalam penelitian ini digunakan statistik analitik yang dianalisis dengan bantuan program SPSS 16 untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dilakukan analisis uji regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Menurut Ghozali (2007), untuk mendeteksi uji normalitas dapat dilakukan melalui analisa grafik. Analisa grafik ini dapat digunakan untuk menentukan normalitas dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini Gambar 4.1 diperlihatkan grafik histogram hasil analisis regresi dalam penelitian ini:

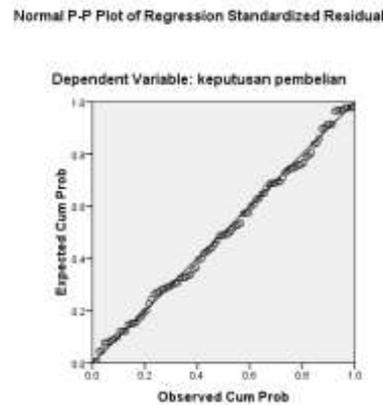
Gambar 4.1
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.1 pada grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa data observasi terdistribusi dengan normal dimana grafik mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu uji normalitas terpenuhi.

Menurut Ghozali (2008) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linear, maka dapat dilihat dari P-P Plot. Apabila titik-titik terdistribusi mengikuti garis linear, maka model regresi dapat dinyatakan linear. Dalam penelitian ini, untuk uji linearitas diper

Gambar 4.2
Uji Linearitas



Berdasarkan gambar 4.2 grafik P-P Plot diatas ini, terlihat bahwa titik-titik bergerak menuju searah dengan garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear.

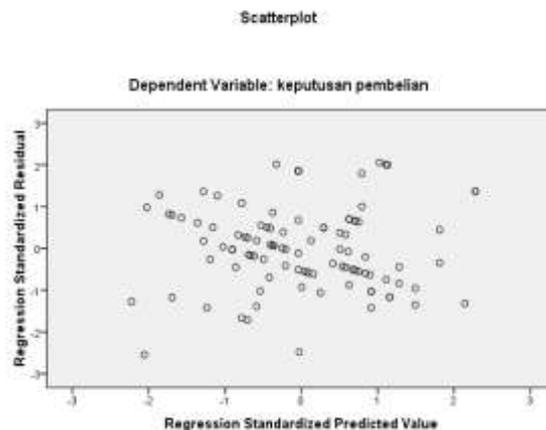
Menurut Ghozali (2008) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Nilai *cutt-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Berikut ini bentuk uji multikolonieritas pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	1,000	1,000	Multikolinier
Merek	1,000	1,000	Multikolinier

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan multikolonieritas yaitu adanya korelasi antar variabel bebas. Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai *tolerance* untuk kedua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

Menurut Ghozali (2005) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Plott (*Scatter Plot*). Jika tidak terdapat plot yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3 dibawah ini:



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 maka model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari Grafik Plot dimana titik-titik acak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga tidak memperlihatkan pola yang jelas.

Hasil uji koefisien korelasi linear berganda untuk Kualitas Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA adalah seperti yang dikemukakan pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Korelasi Linear Berganda

Keterangan	Nilai
Koefisien Korelasi Linear Berganda	0,221

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dari hasil analisis koefisien korelasi linear berganda seperti yang dikemukakan pada tabel tersebut diperoleh hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dengan nilai koefisien korelasi linear berganda adalah 0,221 berarti nilai korelasi berada diantara 0,21 sampai dengan 0,40 maksudnya Kualitas Produk dan Merek memiliki keeratan lemah terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA.

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel *Independent* terhadap variabel *Dependent* yang dapat diperlihatkan pada Tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Uji Determinasi (*R Square*)

Keterangan	Nilai
Koefisien Determinasi Linear Berganda	0,237

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat dilihat besar nilai *R Square* sebesar 0,237 hal ini berarti 23,7% dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Merek.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan uji f. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Variabel	f-hit	Nilai signifikansi	Level of significant	Keterangan
Kualitas produk Merek	15,040	0,000	0,05	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $f_{hitung} = 15,040$. Dengan menggunakan batas signifikan 0,000, maka diperoleh nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dengan melihat taraf signifikan (*p-value*), jika taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikan hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel Bebas	t-hit	Sign. T
Kualitas Produk (X_1)	2,986	0,004
Merek (X_2)	4,601	0,000

1. Uji Hipotesis 1 (H_1)

Perumusan Hipotesis:

$H_0 : b \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

$H_a : b = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Dari Tabel 4.17 diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,986 dengan taraf signifikan 0,004. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian berarti bahwa "Adapengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian". Artinya antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah suatu hal yang sangat penting dan mempunyai keterkaitan yang sangat erat.

2. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Perumusan Hipotesis :

$H_0 : b \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara Merek dengan Keputusan Pembelian.

$H_a : b = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara Merek dengan Keputusan Pembelian.

Dari Tabel 4.17 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,601 dengan taraf 0,000. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian berarti bahwa "Ada pengaruh yang signifikan antara Merek dengan Keputusan Pembelian". Artinya antara Merek dengan Keputusan Pembelian adalah suatu hal yang sangat penting dan mempunyai keterkaitan yang sangat erat.

Pembahasan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari angket atau kuesioner, diperoleh profil responden yang membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA untuk kriteria jenis kelamin yaitu Perempuan sebanyak 58 orang, kriteria umur yaitu 22-25 tahun sebanyak 34 orang dan kriteria pekerjaan orang tua mayoritas Wiraswasta 50 orang.

Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikan yang berada dibawah 0,05 yaitu 0,004.

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikan yang berada dibawah 0,05 yaitu 0,000.

Dari hasil uji f bahwa Kualitas Produk dan Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA didapat hasil nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari *level of significant*(α) 0,05.

Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) Kualitas Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA adalah 23,7% sedangkan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh selain model yang diteliti seperti keputusan pembelian ulang, lokasi, dan variabel lainnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian diatas dan analisis penelitian, maka dalam bagian ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang tentunya berkaitan dengan Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA yaitu sebesar $0,004 < \alpha = 0,05$. Artinya antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah suatu hal yang sangat penting dan mempunyai keterkaitan yang sangat erat.
2. Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA yaitu sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya antara Merek dengan Keputusan Pembelian adalah suatu hal yang sangat penting dan mempunyai keterkaitan yang sangat erat.
3. Kualitas Produk dan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AYIA yaitu sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya antara Kualitas Produk dan Merek dengan Keputusan Pembelian adalah suatu hal yang sangat penting dan mempunyai keterkaitan yang sangat erat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Yetti Murni mengucapkan terimakasih kepada civitas akademika STIE Sumbar Pariaman jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu yang luar biasa. Seluruh dosen dan dosen pembimbing yang turut serta memberikan bekal keilmuan, dan kontribusi positif dan penyusunan Skripsi ini. Kedua Orang Tua, beserta adik-adik dan orang yang saya sayangi yang telah memberikan Do'a dan dorongan moril maupun materil serta kasih sayang. Terakhir untuk teman-teman yang tanpa perlu di sebutkan namanya satu persatu yang disadari atau tidak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- . 2012. *Principle Of Marketing, 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- . 2012. *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Indeks: Jakarta.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Erlangga Jakarta.
- Klimchuk, Marianne Rosener dan Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. Global Edition. 14th Edition*. USA: Prentice Hall.
- Amstong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Chandra, Budiman. 2007. *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Arumsari, Dheany. 2012. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Cahyono, Dwi. 2005. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua”. *Skripsi* Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kumalasari, 2003. *Teknik Praktis Mengolah Air Kotor Menjadi Air Bersih Hingga Layak Minum*, Niaga Swadaya. Jakarta 94 hal.