

**PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN GALON MEREK AQUA (STUDI KASUS
MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

LENA APRIANA
NIM: 2412008454



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN GALON MEREK AQUA (STUDI KASUS
MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

Oleh:

Nama : LENA APRIANA
NIM : 2412008454
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui Dan Disahkan Di Depok Pada Tanggal 10 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM

Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN GALON MEREK AQUA (STUDI KASUS
MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

Oleh:

Nama : LENA APRIANA
NIM : 2412008454
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan Di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 10 Agustus 2024
Waktu : 13.00-14.20 Wib

Dan Yang Bersangkutan Dinyatakan Lulus

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Altatit Dianawati, S.Si, MM (.....)

Anggota : Nurdin Rifa'i, SE., M.AP (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LENA APRIANA
NIM : 2412008454
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3271054404000018
Alamat : Bantarjati Kaum RT. 05 RW.10, Kelurahan Bantarjati,
Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihinformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggungjawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, _____2024

Materi
Rp. 10.000,-

LENA APRIANA

ABSTRAK

LENA APRIANA. NIM 2412008454. Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)

Manusia membutuhkan air minum untuk kesehatan, sehingga AQUA berinovasi untuk membuat produk air minum dalam kemasan. AQUA meluncurkan produk air minum siap saji guna memudahkan konsumen dalam mengonsumsi air minum. Air minum dalam kemasan merek AQUA memiliki berbagai variasi ukuran salah satunya air minum dalam kemasan galon merek AQUA 19 liter.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis linier berganda.

Hasil Uji regresi menunjukkan bahwa 34,50% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, produk, harga, dan iklan sedangkan sisanya sebesar 65,50% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, produk, harga, dan iklan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan analisis $F_{hitung} = 14,060 > \text{dari } F_{tabel} = 2,47$. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (2,621) > t_{tabel} (1,985)$, variabel produk menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (0,675) < t_{tabel} (1,985)$, variabel harga menunjukkan hasil analisis $(2,039) > t_{tabel} (1,985)$, dan variabel iklan menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (0,668) < t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek AQUA (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). Sedangkan variabel produk dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek AQUA (studi kasus masyarakat Kota Bogor).

Kata Kunci : Citra Merek, Produk, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

LENA APRIANA. NIM 2412008454. *The Influence Of Brand Image, Product, Price And Advertising On The Purchase Aqua Brand Gallon Bottled Drinking Water (Case Study Of Bogor City Community)*

Humans need drinking water for health, so AQUA innovates to make bottled drinking water products. AQUA launched ready-to-drink drinking water products to make it easier for consumers to consume drinking water. AQUA brand bottled drinking water has various sizes, one of which is AQUA 19 L gallon bottled drinking water.

The purpose of this research is to determine the influence of brand image, product, price and advertising on the decision to purchase gallon bottled drinking water from the AQUA brand (Case Study of the Bogor City Community). The type of research used is quantitative research with a method of collecting data using a questionnaire. The analysis model used is multiple linear regression analysis. The sample selection used was purposive sampling. The sample consisted of 100 respondents, using multiple linear analysis.

The results of the regression test show that 34.50% of purchasing decision factors can be explained by brand image, product, price and advertising, while the remaining 65.50% is influenced by other variables that were not studied. Meanwhile, the F test shows that the variables brand image, product, price and advertising simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with analysis of $F_{\text{count}} = 14.060 > \text{from } F_{\text{table}} = 2.47$. The results of the t test show that the brand image variable shows the results of the analysis $t_{\text{count}} (2.621) > t_{\text{table}} (1.985)$, the product variable shows the results of the analysis $t_{\text{count}} (0.675) < t_{\text{table}} (1.985)$, the price variable shows the results of the analysis $(2.039) > t_{\text{table}} (1.985)$, and the advertising variable shows the analysis results of $t_{\text{count}} (0.668) < t_{\text{table}} (1.985)$, so partially the brand image and price variables have a significant effect on the decision to purchase drinking water in gallon bottles of the AQUA brand (Case Study of the Bogor City Community). Meanwhile, product and advertising variables do not have a significant effect on the decision to purchase drinking water in gallon bottles of the AQUA brand (case study of the people of Bogor City).

Keywords: Brand Image, Product, Price, Advertising, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis panjatkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harap mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul karena penulis melihat produk air minum instan yang semakin banyak diminati masyarakat. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui produk air minum instan seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa mendatang.

Dalam proses penulisan ini penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, S.E selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani dengan sepuh hati.

7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Ayahanda Nana Sulanjana serta Ibunda Lela Nurlela tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan proposal ini dengan baik
9. Suami tercinta Alwi Saputra yang selalu mendoakan, membantu, dan senantiasa mendukung penulis selama proses perkuliahan hingga membuat skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Proses penelitian ini penulis tidak terlepas dari kerjasama dan bimbingan yang diberikan oleh rekan-rekan yang selalu membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya dimasa yang akan datang nanti penulis mampu menyusun laporan dengan lebih baik. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya dan semoga kita semua selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan. Amin

Depok, 10 Agustus 2024
Penulis,

LENA APRIANA
NIM : 2412008454

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Perumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Citra Merek	12
2.1.3. Produk	14
2.1.4. Harga	18
2.1.5. Iklan	20
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran	27
2.4. Hipotesis	29
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Definisi Operasional Variabel	36
3.5.1. Variabel Bebas	36
3.5.2. Variabel Terikat	37
3.6. Teknik Analisis Data	39
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	39
3.6.2. Persamaan Regresi	40
3.6.3. Uji Kualitas Data	41

3.6.4. Uji Asumsi Klasik	43
3.6.5. Uji Hipotesis	44
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.2. Karakteristik Responden	47
4.1.3. Tanggapan Responden	50
4.2. Hasil Analisis Data	57
4.2.1. Hasil Uji Kualitas Data	57
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.2.3. Hasil Uji Hipotesis	62
4.3. Pembahasan	66
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	72
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rata-Rata Nasional Konsumsi Air Minum 2010-2020	1
Tabel 1.2. Harga Air Minum Dalam Kemasan Galon 2024	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	30
Tabel 3.2. Populasi Penduduk Kota Bogor Tahun 2022.....	31
Tabel 3.3. Proporsi Pengambilan Sampel	33
Tabel 3.4. Variabel Penelitian	37
Tabel 3.5. <i>Interval Scale</i>	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel Citra Merek.....	49
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel Produk	51
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Harga	52
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Iklan.....	54
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.7. Hasil Uji Validasi Citra Merek	57
Tabel 4.8. Hasil Uji Validasi Produk.....	57
Tabel 4.9. Hasil Uji Validasi Harga.....	57
Tabel 4.10. Hasil Uji Validasi Iklan	58
Tabel 4.11. Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.13. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	61
Tabel 4.14. Hasil Uji multikolonieritas (<i>tolerance</i> dan VIF).....	61
Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi berganda	63
Tabel 4.16. Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.17. Hasil Uji koefisien determinasi	65
Tabel 4.18. Hasil Uji t.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	60
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	74
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	77
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	78
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)	80
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	85
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	89
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	90
Lampiran 8. Tabel F.....	91
Lampiran 9. Tabel t.....	92