

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN LE MINERALE (DI WILAYAH
KELURAHAN TANAH BARU BOGOR UTARA)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**RAHMA FITRIA
NIM: 2411807263**



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022**



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN LE MINERALE (DI WILAYAH
KELURAHAN TANAH BARU BOGOR UTARA)**

Oleh:

Nama : RAHMA FITRIA
NIM : 2411807263
Program Studi : MANAJEMEN

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 18 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Sandi Noorzaman, S.Si., MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si, MM

Mengesahkan,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN LE MINERALE (DI WILAYAH
KELURAHAN TANAH BARU BOGOR UTARA)**

Oleh:

Nama : RAHMA FITRIA
NIM : 2411807263
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 18 Agustus 2022
Waktu : 14:20-15:40 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

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

Anggota : Eko Wahyu Widayat, S.Si,SE,MM (.....) 

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Altatit Dianawati, S.Si, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RAHMA FITRIA
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 17 Januari 1999
NIM : 2411807263
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3271055701990001
Alamat : Jl. Danau Bogor Raya RT:01/07 No.15 Kp. Sawah
Kelurahan Tanah Baru Kecamatan Bogor Utara

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (di Wilayah Kelurahan Tanah Bogor Utara) ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, 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 tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 18 Agustus 2022

RAHMA FITRIA

ABSTRAK

RAHMA FITRIA. NIM 2411807263, Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Di Wilayah Kelurahan Tanah Baru Bogor Utara)

Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. Pada tahun 2015 Le Minerale muncul sebagai pesaing baru untuk perusahaan AMDK. Le Minerale adalah air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh Mayora Beverage yang menawarkan produk berkualitas dengan berbagai ukuran kemasan. Guna mengetahui apa yang membuat masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi produk dari air minum merek Le Minerale tersebut, terlebih ditengah munculnya varian galon sekali pakai Le Minerale yang menuai pro dan kontra mengenai kelestarian lingkungan yang berpengaruh terhadap citra merek, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale di wilayah Kelurahan Tanah Baru Bogor Utara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale di wilayah Kelurahan Tanah Baru Bogor Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 97 responden.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 61,0% faktor-faktor keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kelurahan Tanah Baru Bogor Utara dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek sedangkan sisanya 39,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kelurahan Tanah Baru Bogor Utara dengan hasil analisis $F_{hitung} = (76,136) > F_{tabel} = (3,09)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel kualitas produk hasil analisis $t_{hitung} (1,112)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek menunjukkan hasil $t_{hitung} (5,443)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kelurahan Tanah Baru Bogor Utara. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di wilayah Kelurahan Tanah Baru Bogor Utara adalah citra merek.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

RAHMA FITRIA. NIM 2411807263, *The Influence of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Le Minerale Bottled Drinking Water (In the Tanah Baru Village, North Bogor)*

*The many brands of mineral water circulating in the market of course make consumers make certain considerations in choosing the brand of drinking water to be purchased and which will be consumed. In 2015 Le Minerale emerged as a new competitor to bottled drinking water companies. Le Minerale is bottled drinking water produced by Mayora Beverage that offers quality products with various packaging sizes. In order to find out what makes people interested in consuming products from the Le Minerale brand drinking water, especially in the midst of the emergence of the Le Minerale disposable gallon variant which reaps the pros and cons regarding environmental sustainability that affects brand image, the researchers are interested in conducting research by choosing the title *The Influence of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Le Minerale Bottled Drinking Water in the Tanah Baru Village, North Bogor*.*

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality and brand image on the decision to purchase Le Minerale bottled drinking water in the Tanah Baru Village, North Bogor. The type of research used is quantitative research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by purposive sampling. The sample amounted to 97 respondents.

The results of the regression test showed that 61.0% of the decision factors for purchasing Le Minerale bottled water in the Tanah Baru Village, North Bogor were explained by product quality and brand image while the remaining 39.0% was explained by other factors not examined in this study. While the F test shows that the independent variables consisting of product quality and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for drinking water in Le Minerale bottles in the Tanah Baru Village, North Bogor with the results of the analysis $F_{count} = (76,136) > F_{table} = (3, 09)$. The results of the t test show that the product quality variable is the result of the analysis t count (1,112) where t table (1,985) then partially the variable has no significant effect on purchasing decisions while the brand image variable shows the results t count (5,443) where t table (1,985) then partially the variable significantly influence the decision to purchase Le Minerale bottled water in the Tanah Baru Village, North Bogor. It can be explained that the most dominant variable influencing purchasing decisions for Le Minerale bottled drinking water in the Tanah Baru Village, North Bogor is brand image.

Keywords: *product quality, brand image, purchasing decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (di Wilayah Kelurahan Tanah Bogor Utara) ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat masyarakat sekarang sudah jarang mengkonsumsi air minum dengan cara direbus, masyarakat banyak yang beralih mengkonsumsi air minum kemasan karena kebutuhan akan kualitas, kuantitas dan efektifitas yang lebih baik. Salah satunya dengan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk AMDK seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa yang akan datang. Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifai, SE., MSc.MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si, selaku ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.

4. Bapak Sandi Noorzaman, S.Si., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak dan 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 penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Ayahanda Eman Suratman serta Ibunda Nikmah Tustiani tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 18 Agustus 2022
Penulis,

RAHMA FITRIA
NIM:2411807263

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	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	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	8
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Kualitas Produk	9
2.1.3. Air Minum Dalam Kemasan	12
2.1.4. <i>Brand Image</i>	14
2.1.5. Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Konseptual	23
2.4. Hipotesis	25
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.2. Jenis Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3.1. Populasi	27
3.3.2. Sampel	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Definisi Operasional Variabel	29
3.5.1. Variabel Bebas	30

3.5.2. Variabel Terikat	31
3.6. Teknik Analisis Data	32
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	32
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.3. Uji Kualitas Data	35
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	36
3.6.5. Uji Hipotesis	37
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.2. Karakteristik Responden	41
4.1.3. Tanggapan Responden	44
1. Kualitas Produk (X_1)	44
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X_2)	49
3. Keputusan Pembelian (Y)	53
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	58
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Multikolinieritas	61
3. Uji Heteroskedastisitas	61
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	62
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	62
2. Hasil Uji F (Simultan)	63
3. Koefisien Determinasi	64
4. Hasil Uji t (Parsial)	65
5. Pengaruh Dominan	66
4.2. Pembahasan	66
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	69
5.2. Saran	69
 DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Presentase Akses Air Minum Layak.....	1
Tabel 1.2.	(TBI) Kategori AMDK 2020	3
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1.	Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3.2.	Proporsi Pengambilan Sampel	29
Tabel 3.3.	Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.4.	Kategori Jawaban responden	33
Tabel 3.5.	Angka Penafsiran	33
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2.	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Variabel Citra Merek.....	50
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	57
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.8.	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.9.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	60
Tabel 4.10.	Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.11.	Hasil Uji Regresi Berganda	63
Tabel 4.12.	Hasil Uji F	64
Tabel 4.13.	Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.14.	Hasil Uji t	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produksi AMDK di Indonesia.....	2
Gambar 2.1. Model Prilaku Pembeli	19
Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian Lima Tahap	19
Gambar 2.3. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Kep. Pembelian.....	21
Gambar 4.1. Grafik Histogram	60
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	74
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	80
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	81
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)	83
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	87
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	91
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	92
Lampiran 8. Tabel F	93
Lampiran 9. Tabel t	94