

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK AQUA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA AGUNG

Oleh:

Ronnie MT. Sirait ¹⁾

Dahlia Rajagukguk ²⁾

Valencia Oktavia Chrisanti ³⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-mail:

ronnie_sirait@yahoo.com ¹⁾

dahlianarajagukguk@gmail.com ²⁾

valenciachrisanti@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

This study aims at finding the effect of brand image and price perception on purchasing decisions for Aqua brand drinks. The population in this study is students of the economics faculty of Darma Agung University, with a total of 620 people for the 2017-2020 period. While the samples obtained in this study were 86 students (respondents). To obtain data and other information, the authors use the method of Library Research (Library Research). In this study, the Likert scale was used. The test uses descriptive methods and multiple linear regression analysis as follows $Y = 2.854 + 0.389X_1 + 0.166X_2$. From these equations, it can be interpreted that the Brand Image and Price Perception variables have a significant effect on Purchase Decisions. Based on the t-test, it was found that the two independent variables have partial influence where the significance is <0.05 . And the F test is obtained that the independent variable has a simultaneous effect on the dependent variable where F count $22.272 > F$ table 2.71. And based on the coefficient of determination of consumer purchasing decisions can be explained from the regression results of 33.4%, while the rest is 66.6% explained by other variables outside of the variables studied.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung, dengan jumlah 620 orang periode 2017-2020. Sementara sampel yang di peroleh didalam penelitian ini sebanyak 86 orang mahasiswa (responden). Untuk memperoleh data dan keterangan lainnya, penulis menggunakan metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Dalam penelitian digunakan skala likert. Pengujian menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 2.854 + 0,389X_1 + 0,166X_2$. Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa kedua variabel Independen Berpengaruh secara Parsial dimana signifikansi $< 0,05$. Dan uji F diperoleh bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dimana F hitung $22,272 > F$ tabel 2,71. Dan berdasarkan Koefisien determinasi

keputusan pembelian konsumen dapat di jelaskan dari hasil regresi sebesar 33,4%, sedangkan sisanya yaitu 66,6 % di jelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang di teiti.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya jumlah penduduk maka peningkatan jumlah akan air bersihpun akan turut meningkat, peningkatan tersebut didorong oleh keinginan manusia untuk memiliki pola hidup sehat. Akan tetapi hal tersebut akan terasa sulit jika air konsumsi tidak bersih dan sehat. Oleh karena itu solusinya adalah dengan mengkonsumsi air dalam kemasan.

Oleh karena tingginya konsumsi akan air mineral dalam kemasan, sehingga memunculkan banyak pemain baru dalam industri air dalam kemasan baik produsen dalam negeri dan juga luar negeri. Badan POM mencatat ada 7.780 produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terdaftar dan di produksi oleh 1.032 perusahaan yang ada di Indonesia (Indonesia.go.id). Melihat banyaknya jumlah perusahaan dan jenis produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) membuat perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian lebih fokus dan terarah. Oleh karena itu penulis membatasi hanya pada variabel Citra Merek dan variabel Persepsi Harga serta pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Adapun tujuan dari penelitian dalam penyusunan skripsi adalah:

Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung, Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung, Untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung. Adapun manfaat penelitian dalam penyusunan skripsi, terbagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidik. Selain itu, menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu yang penulis dapatkan selama duduk dibangku perkuliahan tentang citra merek dan persepsi harga, yang dalam konsep ini di fokuskan pada pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, Manfaat Praktis : Untuk menambah wawasan penulis tentang pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua yang diterapkan pada mahasiswa Darma Agung Fakultas Ekonomi, Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek

dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua, Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan mendapat gelar sarjana.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2017:241) Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjualan atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. Merek dapat membantu penjual dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Merek muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan label untuk mengelompokkan produk atau layanan yang dimiliki guna membedakan produk itu dengan produk pesaing. Merek banyak membantu perusahaan menguasai pasar. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa “Citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan”. Adapun menurut Tjiptono (dalam Priansa, 2017:265) menyatakan bahwa “Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

2.2 Persepsi Harga

Rangkuti (2009:103) persepsi harga adalah biaya relative yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Lebih lanjut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk. Gourville dan Moon pada Toncuret al. (2010:297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tertinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen akan melalui langkah-langkah tertentu. Menurut Suharno & Sutarso (2010), langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain: Pengenalan

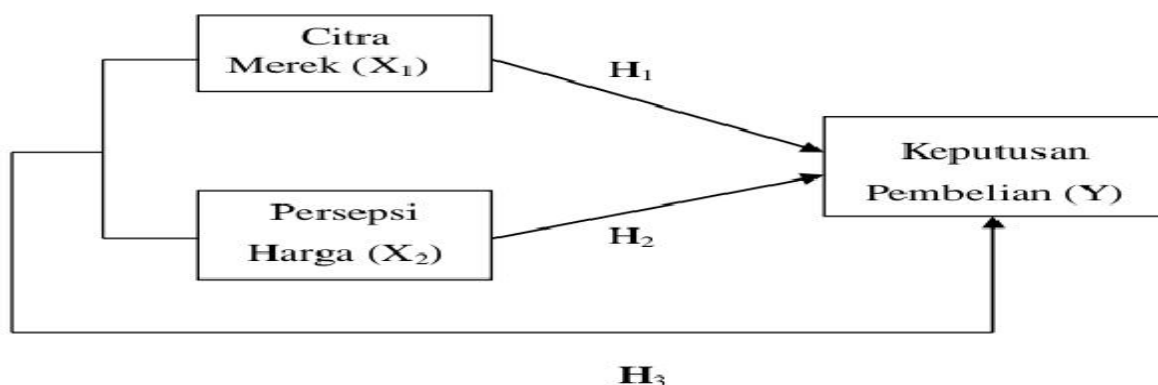
kebutuhan, merupakan tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Pencarian informasi, informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam keputusan pembelian atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan membeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-sebanyaknya. Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, dan membandingkan di antara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Keputusan pembelian, tahap ini adalah tahap dimana

pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkomunikasikannya. Perilaku pasca pembelian, tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Kerangka Konsep dan Hipotesis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual merupakan sintesis atau ekstrapolasi dari kejadian teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel ataupun yang ada dalam penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka digambarkan kerangka berfikir di halaman berikut:



Sumber : Diolah Oleh Penulis (2021)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian

yang telah dilakukan oleh Yoga Dwitama (2016) dengan 110 orang responden menunjukkan hasil bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk di UMS

BOOKSTORE. Dedhy Pradana, Syafira Hidayah, Rahmawati (2017) sampel berjumlah 78 responden yang melakukan pembelian terhadap Motor menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Dian hindryani (2018) tentang pengaruh Citra Merek dan persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sampel penelitian sebanyak 96 responden, hasil penelitian di peroleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PELAKSANAAN

Tempat penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian dan memperoleh data-data dari responden yang diteliti. Pada penelitian ini akan dilakukan di Universitas Darma Agung di Jl. DR.TD Pardede No.21 Medan sebagai subyek penelitian. Penelitian ini akan di lakukan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2021. Populasi dalam penelitian ini di tujukan kepada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung, dengan jumlah 620 orang periode 2017-2020. Sementara sampel yang di peroleh didalam penelitian ini sebanyak 86 orang mahasiswa (responden). Untuk memperoleh data dan keterangan lainnya, penulis menggunakan metode Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji Validitas Citra Merek (X1)

NO	Indikator Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1	Pertanyaan 1	0,686	0,2120	Valid
2	Pertanyaan 2	0,616	0,2120	Valid
3	Pertanyaan 3	0,611	0,2120	Valid
4	Pertanyaan 4	0,411	0,2120	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis 2021

Kepustakaan (*Library Research*), Metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang membahas masalah yang diangkat dalam penelitian yang membantu dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian Lapangan Penelitian yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung di lapangan terhadap obyek penelitian yang dibutuhkan. Metode yang dilakukan dalam penelitian lapangan ini yaitu :Daftar pertanyaan (*Quisioner*)Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang harus di jawab dengan jawaban yang telah disediakan.Studi Dokumentasi Merupakan metode pengumpulan data melalui jurnal, buku, internet dan referensi-referensi yang sesuai dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan yaitu: pernyataan positif dan pernyataan negatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Istrumen

Berdasarkan tabel 1. maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Citra Merek memiliki status valid, karena

nilai r hitung *corrected item total correlation*> dari nilai r tabel dimana nilai r tabel sebesar 0,2120.

Tabel 2. Hasil uji Validitas Persepsi Harga (X2)

NO	Indikator Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r table	Keputusan
1	Pertanyaan 1	0,624	0,2120	Valid
2	Pertanyaan 2	0,666	0,2120	Valid
3	Pertanyaan 3	0,652	0,2120	Valid
4	Pertanyaan 4	0,691	0,2120	Valid
5	Pertanyaan 5	0,635	0,2120	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis 2021

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Persepsi Harga memiliki status valid,

karena nilai r hitung *corrected item total correlation*> dari nilai r tabel dimana nilai r tabel sebesar 0,2120.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

NO	Indikator Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r table	keputusan
1	Pertanyaan 1	0,712	0,2120	Valid
2	Pertanyaan 2	0,829	0,2120	Valid
3	Pertanyaan 3	0,708	0,2120	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis 2021

Berdasarkan tabel 3 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki status valid, karena nilai r hitung *corrected item*

total correlation> dari nilai r tabel dimana nilai r tabel sebesar 0,2120.

b. Hasil uji Reliabilitas

Tabel 4 hasil uji reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.318	4

Sumber: Data Diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas pada variabel Citra Merek menunjukkan hasil dapat di simpulkan bahwa dimana

Cronbachs Alpha menunjukkan hasil sebesar 0,318 > 0,6 yang berarti hasil pengujian reliabilitas dapat dikatakan baik

Tabel 5 hasil uji Reliabilitas Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.664	5

Sumber: Data Diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas pada variabel Persepsi Harga menunjukkan hasil dapat di simpulkan bahwa dimana

Cronbachs Alpha menunjukkan hasil sebesar $0,664 > 0,6$ yang berarti hasil pengujian reliabilitas dapat dikatakan baik

Tabel 6 hasil uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

Sumber: Data Diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil dapat di simpulkan bahwa dimana *Cronbach Alpha* menunjukkan hasil sebesar $0,615 > 0,6$ dapat dikatakan baik

digunakan dalam penelitian yang diperoleh berdistribusi normal. Pengujian dalam penelitian dilakukan menggunakan SPSS. Yaitu dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* dimana jika nilai *Asymp. Sig 2-tailed* $> 0,05$ maka data disebut normal dan jika nilai *Asymp.sig 2-tailed* $< 0,05$ maka data tersebut tidak normal

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian yang

Tabel 7. Uji Normalitas
NPar Tests

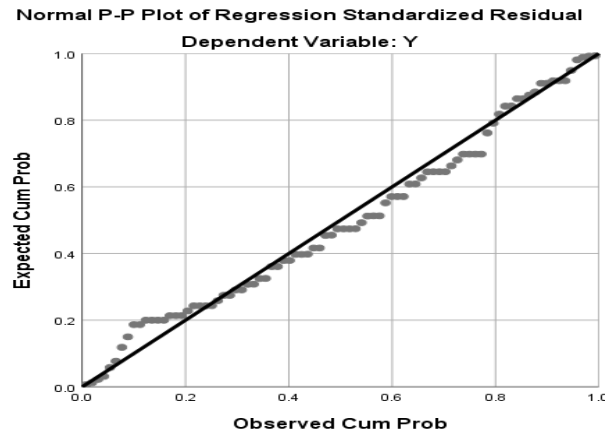
		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13005426
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.079
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

Berdasarkan tabel 7 Uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov T test* adalah $0,077$ berada diatas nilai signifikansi $0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk

melihat bahwa data tersebut normal dapat menggunakan *p-plot* dimana jika titik titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dapat dikatakan normal.



Sumber : Data Diolah Penulis 2021
Gambar 2 Grafik Normal *p plot*

Kemudian data dapat dikatakan normal dapat juga dilihat berdasarkan grafik Histogram dimana jika kurva berbentuk lonjong seperti lonceng dan tidak melenceng ke kiri ke kanan maka data tersebut dapat dikatakan normal.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu untuk menghitung koefisien korelasi ganda dan **Tabel 8** Uji Multikolinearitas

membandingkan dengan koefisien antar variabel bebas dan juga untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Dalam uji multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,01 maka dapat dikatakan tidak ada multikolinnearitas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2.854	1.546		1.846	.069		
	X1	.389	.102	.385	3.799	.000	.762	1.313
	X2	.166	.057	.298	2.935	.004	.762	1.313

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

Pada tabel 8 uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa data tersebut menunjukkan nilai VIF < dari 10 dan nilai tolerance dari 0,01 (*tolerance* 0,01). Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian ini.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel

independen. Jika terdapat residual memiliki varians nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka ada gejala heteroskedastisitas.

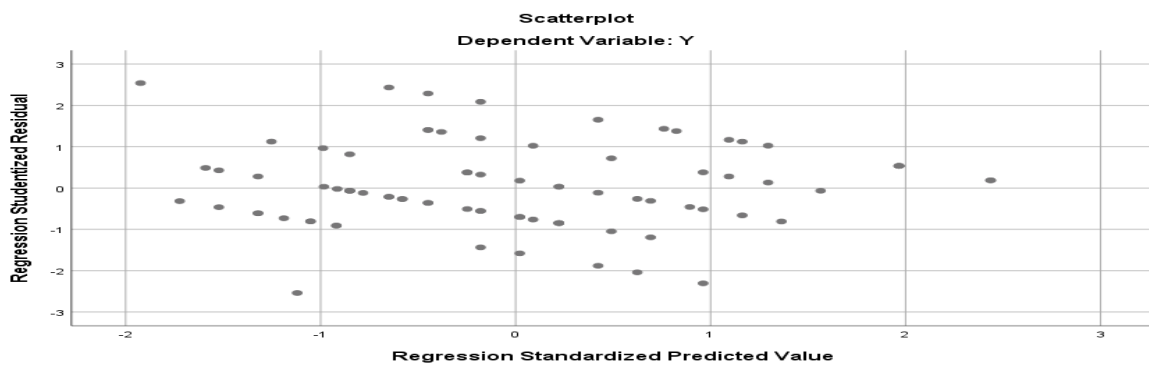
Tabel 9 Hasil Uji Glesjer
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.625	.970		1.675	.098
	X1	-.058	.064	-.113	-.900	.371
	X2	.011	.036	.040	.317	.752

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

Berdasarkan hasil tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikan > 0,05 maka pada data penelitian ini tidak ada gejala heteroskedasitas. Untuk melihat suatu

data terdapat gejala heteroskedasitasnya dapat dilihat dengan scaterplot dimana data tersebut harus menyebar.



Sumber : Data Diolah Penulis 2021

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Uji Hipotesis

a. Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat sejauh mana variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu

pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.854	1.546		1.846	.069
	X1	.389	.102	.385	3.799	.000
	X2	.166	.057	.298	2.935	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

Berdasarkan uji t pada tabel 10. maka dapat diperoleh pengujian hipotesis sebagai berikut :

Variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian minuman merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung sebagai subyek penelitian. Hal ini terlihat pada nilai signifikan 0,00 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 3,799 > t_{tabel}$

1,98, maka hipotesis di terima, bahwa ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung sebagai subyek penelitian. Hal ini terlihat pada nilai $t_{hitung} 2,935 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai

signifikan $0,004 < 0,05$ maka hipotesis di terima, bahwa ada pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) berpengaruh terhadap kKeputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 11. Hasil uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.255	2	29.128	22.272	.000 ^b
	Residual	108.547	83	1.308		
	Total	166.802	85			

- a. Dependent Variable: Y
 - b. Predictors: (Constant), X2, X1
- Sumber : Data Diolah Penulis 2021

Berdasarkan tabel 11. Yang menunjukkan nilai F hitung $22,272 > F$ tabel 2,71. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Persepsi Harga yang secara serentak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minuman merek aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung sebagai subyek penelitian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek dan Persepsi Harga sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat semakin besar.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.334	1.144

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 12 menunjukkan bahwa : *Adjusted R square* sebesar 0,334 atau 33,4% variabel Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh variabel Citra Merek dan Persepsi Harga. Sedangkan

sisahnya 66,6% dijelaskan oleh varibael lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman merek Aqua sebagai Objek penelitian dan sebagai subyek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. Berdasarkan uji yang dilakukan maka akan dijelaskan sebagai berikut : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan uji yang dilakukan secara parsial dimana nilai $t_{hitung} 3,799 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian apabila Citra Merek tetap terjaga dan ditingkatkan, maka keputusan pembelian untuk melakukan pembelian minuman merek Aqua akan meningkat. Dengan adanya kualitas yang baik yang di tawarkan kepada konsumen maka daya beli konsumen akan meningkat terhadap minuman merek Aqua. Karena itu perlu perhatian terhadap Citra Merek demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Hogan dalam Indrasari (2019:97) "Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud". Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juni Priansa (2017:266) "Citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan". Ia mengatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat yaitu sebagai berikut: Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar

dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan. Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah asset perusahaan. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Bagi konsumen setiap produk hendaknya memberikan Citra Merek yang dapat memenuhi harapan konsumen itu sendiri, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian kembali. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan produk yang mereka konsumsi maka akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan. Oleh karena itu Citra Merek menjadi salah satu elemen terpenting dalam mendorong keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Mahasiswa sangat mengerti bahwa minuman merek Aqua merupakan minuman yang berasal dari pegunungan langsung yang memiliki kualitas yang baik dan bersih yang sesuai dengan harapan mereka sehingga hal ini menjadi pendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap minuman merek Aqua. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dimana nilai $t_{hitung} 2,935 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ yang artinya bahwa ada pengaruh dari Persepsi Harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua. Dengan demikian dapat dilihat bahwa jika harga di tingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Menurut Abas Sunarya dkk

(2011:241) mendefinisikan "harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang di tawarkan." Harga merupakan salah satu komponen yang memegang peran strategik dalam pemasaran yang berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian konsumen. Merujuk kepada hasil penelitian dapat di katakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian minuman merek Aqua sangat dipengaruhi oleh harga. Karena itu jika variabel Persepsi Harga dinaikkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap minuman merek Aqua. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji F (uji simultan) dimana Variabel Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua dimana sebagai subyek penelitannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung. Hal ini terlihat pada nilai $F_{hitung} 22,272 > F_{tabel} 2,71$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Persepsi Harga yang secara serentak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua. Sangadji dan etta mamang (2013:121) menyimpulkan bahwa "keputusan konsumen adalah semua perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada."

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Citra Merek

dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman merek Aqua dimana Sebagai Subyek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

Berdasarkan uji t, dimana T hitung pada variabel X_1 (Citra Merek) T hitung 3,799 $> 1,98$ dan variabel X_2 (Persepsi Harga) T hitung 2,935 $> 1,98$ sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel Citra Merek dan Persepsi Harga sebagai Variabel Independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman merek Aqua pada mahasiswa univeristas Darma Agung sebagai subyek penelitian. Berdasarkan hasil uji F, dimana F hitung 22,272 $> F$ tabel 2,71 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek dan Persepsi Harga sebagai variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman merek Aqua pada mahasiswa Fakultasa Ekonomi Universitas Darma Agung. Sebagai Subyek Penelitan. Berdasarkan pengujian koefosien Determinasi (R) diketahui nilai *Adjusted Square* sebesar 0.349 atau 34,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan persepsi harga. Sedangkan sisahnya 65,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. d. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama ed.). (C. Ketiga, Ed.) Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Gecti. (2014). *Examining Price Perception And The Relationships*

- Among Its Dimensions Via Structural Equation Modeling; A Research On Turkish Consumers. European Centre for Research Training and DevelopmentUK. *Gecti*, 2, No. 1, 1-11.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif* (Pertama ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif* (Pertama ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G. (2012). *Perilaku Konsumen*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River; Pearson Education
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- <https://harga.web.id/daftar-harga-air-mineral-berbagai-ukuran-all-merek.info>
- <http://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>
- <http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2011/B.111.11.0041/B.111.11.0041-15-File-Komplit-20190215084337.pdf>
- <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- [http://eprints.ums.ac.id/62993/11/NASKA H%20PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/62993/11/NASKA%20PUBLIKASI.pdf)
- <http://etheses.uin-malang.ac.id/19917/>
- <https://www.portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3954>