

Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Zero Minasatene di Kabupaten Pangkep

The Effect of Price and Brand Image on The Decision to Purchase of Zero Minasatene Brand of Packed Drinking Water in Pangkep Regency

Hesty Rosita¹, Haedar Akib², Aslinda³

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar

Email: Rosita.hesty9914@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Gambaran harga AMDK Merek Zero Minasatene di Kabupaten Pangkep (2) Gambaran citra merek AMDK Merek Zero Minasatene di Kabupaten Pangkep (3) Gambaran Keputusan Pembelian AMDK Merek Zero Minasatene di Kabupaten Pangkep (4) Pengaruh harga terhadap pembelian air minum dalam kemasan merek Zero Minasatene di Kabupaten Pangkep, (5) Pengaruh citra merek terhadap pembelian air minum dalam kemasan merek Zero, (6) Pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Zero Minasatene di Kabupaten Pangkep. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Observasi, Koesioner atau angket dan dokumentasi. Jumlah populasi pada penelitian ini 300 orang dengan mengambil 50 persen sampel sebanyak 150 orang dengan menggunakan teknik *probability random sampling*. Data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan SPSS dan analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga citra merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama atau simultan harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) Description of the price of bottled bottled water for the brand Zero Minasatene in Pangkep Regency (2) Overview of the brand image of branded bottled water for Zero Minasatene in Regency of Pangkep (3) Overview of the decision to purchase bottled drinking water for the brand Zero Minasatene in Regency of Pangkep (4) The effect of price on the purchase of

bottled drinking water with the Zero Minasaten brand in Pangkep Regency, (5) The effect of brand image on the purchase of bottled drinking water with the Zero brand, (6) The simultaneous influence of price and brand image on the purchase decision of the Zero Minasatene bottled drinking water in Pangkep Regency. This study uses a quantitative approach with associative research type. Data collection techniques are carried out through observation, questionnaires or questionnaires and documentation. The population in this study was 300 people by taking 50 percent of the sample as many as 150 people using *probability random sampling technique*. The data obtained from the research results were processed using SPSS and the analysis used in this study was multiple linear regression analysis. The results of the study can be seen that the price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions and also brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Together or simultaneously price and brand image have a significant and positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Price, Brand Image, Puchase Decision.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat, sehingga mendorong bertambahnya atau bahkan berubahnya setiap permintaan pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Hal ini tentunya menjadi tantangan oleh para pebisnis yang baru ingin memulai bisnisnya ataupun ingin mengembangkan usahanya. Dilihat dari sudut pandang penggiat bisnis dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dewasa menjadikan peluang pertumbuhan pasar dan calon konsumen.

Saat ini air minum dalam kemasan (AMDK) sangat diminati oleh berbagai lapisan masyarakat karena dapat mempermudah masyarakat menikmati air bersih secara praktis dengan harga yang cukup terjangkau. Hal ini menjadi peluang untuk penggiat bisnis, untuk mendirikan bisnis AMDK mengingat pasar yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia terkhusus di daerah Sulawesi selatan. AMDK merek Zero merupakan salah satu merek AMDK yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan dalam mengkomsumsi air bersih yang di produksi oleh CV. ARM Zero yang berasal dari daerah Pangkajene dan Kepulauan. Target konsumen untuk produk AMDK merek Zero ditujukan oleh semua kalangan individu terkhusus di daerah Pangkep. Air minum dalam kemasan (AMDK) merek Zero diproduksi dalam bentuk varian galon dan kemasan gelas sehingga konsumen dapat memilih AMDK yang akan dikonsumsi berdasarkan kebutuhan. Pada persaingan bisnis AMDK yang semakin meningkat dan ketat membuat banyak merek baru bermunculan dan merek-merek lama semakin meningkat, serta persaingan harga yang mempengaruhi keputusan konsumen, Zero belum mampu menjadi merek AMDK yang menjadi pilihan masyarakat di Kabupaten Pangkep.

CV. Zero memiliki kalangan konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Kebanyakan dari mereka merupakan pemilik warung yang berniat untuk menjual kembali air minuman dalam kemasan. Selain konsumen yang ingin melakukan penjualan kembali, konsumen dari CV. Zero juga memiliki konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian untuk acara tertentu. Pada tahun 2018 pembelian AMDK CV. Zero mengalami penurunan.

Rendahnya minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap air minum dalam kemasan (AMDK) merek Zero, diduga karena beberapa faktor yaitu faktor harga dan citra merek. Faktor harga dalam penelitian ini merupakan suatu sarana dimana sebuah perusahaan mampu memberikan harga terbaiknya mengingat banyaknya competitor pada bisnis AMDK yang menyebabkan ketatnya persaingan yang timbul dari bisnis tersebut. Munculnya pesaing baru yang memberikan harga yang lebih murah dibandingkan produk AMDK dari CV Zero membuat para konsumen lebih memilih harga yang lebih murah. Selain itu seringkali harga dari produk CV Zero tidak menentu tergantung seberapa lama konsumen telah berlangganan. Harga termasuk ke dalam satuan ukuran yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono 2008). Sebuah perusahaan harus menetapkan harga produknya secara tepat, agar mudah dalam memasarkan barang atau jasanya. Harga termasuk dari salah satu unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel yang berate diubah dengan cepat (Tjiptono 2008). Harga yang konsumen inginkan adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian.

Dalam menetapkan pembelian air minum dalam kemasan, beberapa individu menyatakan bahwa dalam membeli produk AMDK cenderung mempertimbangkan merek yang akan dibeli. Air minum dalam kemasan merek Zero saat ini belum bisa menjadi AMDK yang paling unggul di antara AMDK lainnya. Hal ini dikarenakan beberapa alasan seperti, sebagian pembeli melakukan complain karena lambatnya pengiriman AMDK CV. Zero yang tidak mampu melakukan pengantaran di hari yang sama dengan waktu pemesanan hal ini menimbulkan persepsi dibenak konsumen bahwa CV. Zero memiliki pelayanan yang lambat, selain itu banyak juga konsumen yang mengeluhkan kerusakan ataupun kekurangan salah satu atribut produk (Wawancara, 01 Oktober 2021). Kerusakan yang paling sering terjadi adalah kebocoran yang terjadi pada produk, kekurangan pipet, dan kemasan plastic yang tipis, meskipun kerusakan tersebut diberikan kompensasi akan tetapi konsumen sudah memiliki persepsi tersendiri bahwa CV. Zero kurang teliti dan memiliki kualitas kemasan pada produk yang kurang baik. Citra merek merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek menurut penelitian Schiffman dan Kanuk dalam gerardus. Untuk membentuk citra merek dari sebuah perusahaan, perlu dilakukan penyampaian disetiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena citra yang

kuat akan memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada (Tambunan 2012). Citra merek akan sangat berguna bagi para konsumen, karena dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap alternative merek yang dihadapinya. Citra merek yang baik akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berangkat dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Zero Minasatene di Kabupaten Pangkep

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian Asosiatif. Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari dari kuantifikasi/pengukuran (Sujarweni, 2015 : 39). Jenis penelitian Asosiatif adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini berbentuk angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein 2013). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 konsumen bisnis berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Menurut sugiyono (2016:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability random sampling*. *Probability random sampling* ini adalah teknik sampling yang memungkinkan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Dari 300 populasi maka sesuai jumlah sampel dalam penelitian dapat diambil adalah lima puluh persen dari populasi sehingga jumlah sampelnya adalah $(50\% \times 300)$ dan ssampelnya 150 konsumen bisnis.

HASIL PENELITIAN

Pembahasan ini memberikan kesesuaian dengan teori tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Air Munum Dalam kemasan (AMDK) merek Zero pada konsumen CV. ARM Zero Minasatene di kabupaten pangkep. Pembahasan pada bagian ini akan memeberikan jawaban terkait perumusan tahap masalah yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengaruh harga terhadap pembelian air minum dalam kemasan merek Zero

Berdasarkan latar belakang dari produk AMDK Merek Zero yang sebelumnya mengalami penurunan pembelian yang menyebabkan perusahaan berhenti berproduksi untuk sementara waktu memberikan dampak buruk terhadap perusahaan. Rendahnya minat beli tersebut diakibatkan karna munculnya pesaing AMDK yang menawarkan harga yang lebih murah. Setelah penulis melakukan penelitian hasil yang didapatkan yaitu Harga dari AMDK merek Zero terjangkau dan mampu bersaing dengan merek lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data SPSS 25 dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh CV. ARM Zero masuk kedalam kategori sangat baik. Menurut (Tjiptono 2008:468) harga itu bersifat fleksibel yang berarti bisa disesuaikan dengan cepat. Ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam industri air minum dalam kemasan. Dari hasil penelitian variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikan 5 persen diperoleh nilai t tabel 7,078, dimana nilai t hitung (1,97623) > t tabel (7,078) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien sebesar 0,643 atau 64,3 persen. Hal ini berarti harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,3 persen. Sedangkan sisanya 35,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain, selain harga

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,643 dalam penelitian variabel harga terhadap pembelian air minum menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan komponen harga meningkatkan pembelian konsumen sebesar 0,643. Harga memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Zero dengan nilai t hitung sebesar 7,078 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,05). Artinya nilai koefisien regresi pada hasil pengolahan data adalah positif dengan standar signifikan berdasarkan kriteria signifikansi linear berganda.

Harga berpengaruh positif terhadap pembelian air minum menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan produk dengan harga mahal ataupun murah jika manfaat yang dirasakan sebanding dengan produknya, misalnya jika produk memiliki harga yang lebih besar atau mahal sedangkan manfaat yang dirasakan konsumen lebih kecil akan mengakibatkan konsumen melakukan pertimbangan dua kali untuk melakukan pembelian secara berulang. Begitupun sebaliknya, dikarenakan konsumen akan memilih produk yang menurut mereka memberikan manfaat yang besar dan harga yang terjangkau. Semakin baik harga yang ditawarkan dan akan sebanding dengan manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Zero.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga diukur melalui menggunakan indikator yang mana hasilnya sebagai berikut.

a) Harga yang terjangkau daya beli

Harga yang terjangkau daya beli adalah dimana konsumen membeli suatu produk yang harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli. Dengan ini bersumber pada tabel hasil pengolahan data dengan menggunakan tingkat pencapain skor pada indikator harga yang terjangkau daya beli, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan tingkat pencapaian skor persentase sebesar 73,04 persen dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen yang dijadikan sebagai responden mayoritas memilih setuju pada pernyataan ini.

b) Sesuai kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas produk biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik, namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Oleh karena itu, bersumber pada tabel hasil pengolahan data dengan menggunakan tingkat pencapain skor pada indikator sesuai kualitas, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan tingkat pencapaian skor persentase sebesar 82,66 persen dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan konsumen yang dijadikan sebagai responden mayoritas memilih sangat setuju pada pernyataan ini.

c) Harga bersaing dengan merek lain

Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membeda – bedakan harga produk yang mau dibeli. Bersumber pada tabel hasil pengolahan data dengan menggunakan tingkat pencapain skor pada indikator harga bersaing dengan merek lain, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan tingkat pencapaian skor persentase sebesar 69,06 persen dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen yang dijadikan sebagai responden mayoritas memilih setuju pada pernyataan ini.

d) Harga sesuai kuantitas

harga yang sesuai dengan kuantitas dimana konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaatnya. Dengan ini bersumber pada tabel hasil pengolahan data dengan menggunakan tingkat pencapain skor pada indikator sesuai kuantitas, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan tingkat pencapaian skor persentase sebesar 80,00 persen dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan konsumen yang dijadikan sebagai responden mayoritas memilih sangat setuju pada pernyataan ini.

Persentase reponden memberikan skor dan butir-butir pertanyaan yang berkaitan dengan harga, dimana hal tersebut sejalan dengan teori yang yang mengklaim bahwa untuk harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk suatu produk ataupun jasa dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu harga yang terjangkau daya beli, sesuai

kualitas, sesuai kuantitas dan harga bersaing dengan merek lain (Fifyanita and Kamal 2012). Total persentase hasil pertanyaan responden adalah **89,01 persen pada kategori sangat baik** dimana hasil tersebut dapat menggambarkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat baik.

2. Pengaruh citra merek terhadap pembelian air minum dalam kemasan merek Zero

Berdasarkan latar belakang dari produk AMDK Merek Zero melihat dari citra produk tersebut kurang baik dikarenakan kualitas dari pengemasannya. Seperti terjadinya kebocoran terhadap produk, plastic yang tipis dan kekurangan pipet. Setelah penulis melakukan penelitian hasil yang didapatkan yaitu Citra merek AMDK Zero sudah dikategorikan baik.

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data SPSS 25 dapat diketahui bahwa citra merek masuk dalam kategori baik. Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5 persen diperoleh nilai t tabel 4,587, dimana nilai t hitung (1,97623) > t tabel (4,587) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien sebesar 0,475 atau 47,5 persen hal ini berarti citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,5 persen. Sedangkan sisanya 52,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain, selain citra merek.

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,475 dalam penelitian variabel citra merek terhadap pembelian air minum dalam kemasan menunjukkan bahwa adanya citra merek dari sebuah produk akan meningkatkan daya pembelian air sebesar 0,475. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang diestimasi adalah 4,587, dengan nilai signifikansi 0,000, berimplikasi pada nilai signifikansi 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa untuk memperjual belikan suatu produk sangat diperlukan adanya citra merek dari sebuah produk. Artinya nilai koefisien regresi pada hasil pengolahan data variabel citra merek adalah positif dengan standar signifikansi sesuai dengan syarat signifikansi regresi linear berganda yaitu bahwa nilai signifikansi variabel jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen lebih kecil dari 0,05 (5 persen), pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan dan sebaliknya.

Berdasarkan penelitian ini, citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran satu organisasi (Suryani 2013). Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membantu *brand image* yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Hal ini berarti bahwa semakin baik merek Zero dikenal dipasaran tentu semakin mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli Air Minum Dalam

Kemasan (AMDK) merek Zero tersebut, oleh karena itu CV. ARM Zero harus terus menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian juga diukur melalui menggunakan indikator yang mana hasilnya sebagai berikut.

a. Merek mudah diingat

Bersumber pada tabel hasil pengolahan data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor pada indikator merek mudah diingat, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan tingkat pencapaian skor persentase sebesar 85,66 persen dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan konsumen yang dijadikan sebagai responden mayoritas memilih sangat setuju pada pernyataan ini.

b. Merek mudah dikenal

Bersumber pada tabel hasil pengolahan data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor pada indikator merek mudah dikenal, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan tingkat pencapaian skor persentase sebesar 90,02 persen dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan konsumen yang dijadikan sebagai responden mayoritas memilih sangatsetuju pada pernyataan ini.

c. Merek terpercaya

Bersumber pada tabel hasil pengolahan data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor pada indikator merek terpercaya, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan tingkat pencapaian skor persentase sebesar 79,04 persen dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen yang dijadikan sebagai responden mayoritas memilih setuju pada pernyataan ini.

Persentase responden memberikan skor dan butir-butir pertanyaan yang berkaitan dengan citra merek, dimana hal tersebut sejalan dengan teori yang mengklaim bahwa untuk citra merek yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk suatu produk ataupun jasa dapat dilihat dari beberapa dimensi yaitu merek mudah diingat, merek mudah dikenal dan merek terpercaya (Tambunan 2012). Total persentase hasil pertanyaan responden ada 59,08 persen pada kategori baik dimana hasil tersebut dapat menggambarkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat baik.

3. Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Zero

Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Tabunan 2012) yaitu cepat memutuskan membeli, mantap untuk membeli, dan yakin melakukan pembelian. Adapun persentase setiap indikator yang dimana indikator cepat memutuskan membeli berada di kategori cukup baik dengan pencapaian 58,75 persen, indikator mantap untuk membeli berada di kategori baik dengan pencapaian 69,53 persen dan untuk indikator yakin melakukan pembelian dengan pencapaian 76,08 persen dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa dari total persentase 62,80 persen yang dimana konsumen yang dijadikan responden mayoritas memilih setuju dengan kategori baik.

Kemudian dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang dimana nilai F hitung untuk masing-masing variabel adalah 40,460 dengan nilai signifikan 0,000 berdasarkan hasil pengolahan data. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Zero.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat korelasi yang sedang antara harga dan citra merek dan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan citra merek dan menetapkan harga yang baik kepada konsumen akan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian. Semakin baik kesan dari citra merek suatu produk maka semakin besar keinginan konsumen melakukan pembelian dan semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk AMDK merek Zero. Jika tiga faktor itu bersinergi secara Simbang maka CV. ARM Zero akan mendapatkan konsumen yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap perusahaan sehingga AMDK merek tersebut mampu bersaing dengan AMDK lainnya.

Variabel bebas seperti harga dan citra merek dapat menjelaskan 35 persen keputusan pembelian, menurut koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,355 atau 35,5 persen. Adapun 64,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Tambunan bahwa citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tambunan 2012).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Zero (studi kasus pada konsumen CV. ARM zero di kabupaten Pangkep) maka dapat disimpulkan bahwa

Harga AMDK Merek Zero dikategorikan terjangkau, harga sesuai kualitas, harga sesuai kuantitas dan mampu bersaing dengan merek lain. Citra merek AMDK Merek Zero mudah diingat, merek mudah dikenal, dan merek terpercaya dan Keputusan Pembelian pada AMDK Merek Zero Minasatene di Kabupaten Pangkep pada Konsumen yaitu dengan mempertimbangkan kebutuhannya serta melihat dari segi harga dan citra mereknya. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK merek Zero Minasatene di Kabupaten Pangkep. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK merek Zero Minasatene di Kabupaten Pangkep. Harga dan Citra merek bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) AMDK merek Zero Minasatene di Kabupaten Pangkep. Harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat baik yaitu, 89,01 persen dibandingkan secara citra merek secara simultan

DAFTAR PUSTAKA

- Antonius, Ong and Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya." *Manajemen Pemasaran*.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. edited by D. Angelica. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yirma Widya.
- Fifyanita, Ghanimata and Mustafa Kamal. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)." *Diponegoro Journal Of Managemen* 1(2).
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Husein, umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta:

Penerbit Erlangga.

Magfhirah Saleh, Afwa, Firman Umar, Muh Rizal, Hasnawi Haris, and Aris Baharuddin. 2020. "Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Administrasi Bisnis)."

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kese. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. edisi 7. Jakarta: indeks.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratana. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Sumarni, Murti and Wahyuni Salamah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto." *Diponegoro Journal Of Manajemen* 1(2):58–66.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empa. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empa. Yogyakarta: Penerbit Andi.

