

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yaitu sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud untuk kegunaan tertentu. Untuk memperoleh data yang langsung valid, dalam penelitian sering sulit dilakukan oleh sebab itu data yang sudah terkumpul sebelum diketahui valid atau tidak data tersebut.

Adapun penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif.

Menurut Sugiyono, (2016:59) menyatakan bahwa
“penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih”.

Metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi kerja terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis cabang Sentul.

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan oleh penulis sejak bulan Maret 2020-September 2020. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul yang beralamat di Jalan MH Tamrin Plaza Niaga II.

C. Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis, penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap

keputusan pembelian pada penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis cabang Sentul, dimana terdapat empat variabel diantaranya:

1. Variabel *independen* atau variabel bebas (X)

a. Citra merek (X1)

Menurut Kotler dan Keller, (2012:274), Citra merek yaitu cara masyarakat menilai merek secara aktual. Atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra merek tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini yaitu kesan yang didapatkan sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terkait dengan produk. Citra dibuat untuk bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang memiliki landasan utama pada segi layanan.

b. Kualitas produk (X2)

Menurut Zein, (2015:55) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dan bernilai tinggi ada kaitanya dengan kemampuan produk memberikan kebutuhan fisik dan psikologis konsumen dengan maksimal. Dengan hal tersebut kualitas produk yaitu fitur produk yang memperlihatkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik psikologis dan fisik, agar menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

c. Promosi

Menurut Kotler, (2012:10) menyatakan bahwa promosi yaitu segala kegiatan usaha yang dilakukan oleh marketer, melakukan komunikasi dengan calon *audiens* bahwa dengan berkomunikasi merupakan proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.

2. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y)

a. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu bagian dari sikap konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana seseorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 4
Operasional Variabel

Operasional Variabel <i>Independen</i> Dan Variabel <i>Dependen</i>				
Variabel	Teori Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
Citra Merek (X1) Kotler dan Keller, (2012: 261)	Citra Merek yaitu cara masyarakat menilai merek secara aktual. Atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.	1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk. 2. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk. 3. Persepsi konsumen terhadap . 4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan. 5. Persepsi konsumen terhadap warna produk. 6. Persepsi konsumen terhadap harga. 7. Persepsi konsumen terhadap lokasi.	1. Merek Amidis membuat saya lebih percaya untuk mengkonsumsinya. 2. Merek Amidis mudah didapatkan dipasaran. 3. Saya merasa puas karena Amidis memiliki produk dengan berbagai jenis ukuran yang dapat saya gunakan sesuai kebutuhan. 4. Saya selalu percaya bahwa Amidis aman untuk dikonsumsi. 5. Merek Amidis menarik dan mudah diingat 6. Harga yang ditawarkan Amidis sangat terjangkau sesuai dengan kebutuhan saya. 7. Saya selalu menggunakan Amidis untuk konsumsi setiap hari karena mudah untuk dijangkau.	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan	Indikator kualitas produk 1. Keandalan produk. 2. Fitur.	1. Produk Amidis memberikan manfaat kesehatan, terjaga dan stabil.	<i>Likert</i>

Fandy Tjiptono, (2016:134)	antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.	3. Kinerja produk. 4. Keawetan produk. 5. Konsistensi. 6. <i>Desain</i>. 7. Kenyamanan .	2. Saya meyakini bahwa produk Amidis dapat saya simpan dalam waktu yang cukup lama dan aman dikonsumsi. 3. Produk Amidis memberikan dampak kesehatan yang baik untuk dikonsumsi. 4. Kemasan produk Amidis menarik dan <i>elegan</i>. 5. Kemasan Produk Amidis sangatlah kuat sehingga aman untuk melindungi isi produk di dalamnya. 6. Amidis adalah air mineral yang <i>higenis</i> 7. Saya merasa nyaman mengkonsumsi produk Amidis dan pelayanan sangat ramah terhadap konsumen.	
Promosi (X3) Kotler Dan Keller, (2012: 272)	Menyatakan bahwa promosi yaitu segala kegiatan usaha yang dilakukan oleh marketer, melakukan komunikasi dengan calon <i>audiens</i> bahwa dengan berkomunikasi	1. Frekuensi atau ukuran produk. 2. Kualitas promosi. 3. Kuantitas promosi. 4. Waktu promosi. 5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi.	1. Produk Amidis menunjukkan kecanggihan teknologi dan profesionalitas pengemasan. 2. Saya mendapatkan informasi secara jelas mengenai produk Amidis yang disampaikan perusahaan melalui media televisi.	<i>Likert</i>

	merupakan proses membagi ide, informasi, atau perasaan <i>audiens</i> .	6. Penjualan perorangan (<i>personal selling</i>) yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.	3. Amidis memberikan edukasi yang baik dan menarik. 4. Edukasi yang disampaikan Amidis kepada saya mengenai kesehatan, tersampaikan dengan baik. 5. Amidis aktif berpartisipasi dalam berbagai <i>event</i> . 6. Amidis turut membangun masyarakat sosial <i>responsibility</i> atau tanggung jawab sosial perusahaan dan juga menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.	
Keputusan Pembelian (Y) Fandy Tjiptono, (2014:21)	Keputusan pembelian yaitusuatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mendapatkan informasi terkait produk atau merek pada produk tersebut dan mengevaluasi seberapa besar dan baik masing-masing alternatif pada	indikator keputusan pembelian 1. Keputusan terkait produk yang diinginkan. 2. Keputusan produk terkait dengan merek. 3. Keputusan tentang produk. 4. Keputusan tentang penjualnya. 5. Keputusan tentang jumlah produk. 6. Keputusan pembayaran. 7. Kepercayaan konsumen terhadap produk.	1. Promosi Amidis makin meyakini saya bahwa produk air mineral tersebut berkualitas. 2. Saya membeli air minum merek Amidis karena jaminan kualitas <i>PH</i> dan <i>TDS</i> baik dan menjamin kesehatan saya. 3. Saya merasa bahwa air minum Amidis sangat mengenali kebutuhan saya. 4. Saya yakin membeli air minum Amidis	<i>Likert</i>

	produk tersebut apakah dapat menyelesaikan masalahnya, yang nantinya mengarah kepada keputusan pembelian konsumen.		karena kualitasnya sangat baik. 5. Saya tidak banyak pertimbangan untuk membeli air minum Amidis sebagai konsumsi saya setiap hari. 6. Saya juga pernah membeli produk air minum merek yang lain yang sejenis. 7. Saya semakin mantap dalam mengkonsumsi air minum merek Amidis.	
--	--	--	---	--

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Dalam melakukan pengumpulan data terkait dengan data primer peneliti melakukan dengan *survey* langsung di lapangan yaitu di tempat penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis cabang Sentul adapun maksud dan tujuan penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data yang akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu melakukan penelitian langsung dan pengamatan serta mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yaitu di tempat penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis cabang Sentul.

b. Kuesioner

Yaitu cara mengajukan suatu pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada konsumen sebagai responden.

2. Data Sekunder

Yaitu diperoleh dari dua sumber yaitu dari sumber data sekunder yaitu untuk mendukung data primer. Adapun data sekunder diperoleh dengan cara sebagai berikut:

a. Perpustakaan

Data sekunder didapatkan pada buku-buku perpustakaan melalui sejarah literatur-literatur, penulis gunakan sesuai dengan keperluan penelitian dan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian ini.

b. Jurnal

Data sekunder penulis memperoleh dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini.

E. Populasi Dan Sampel

Populasi yaitu sekumpulan dari individu atau orang-orang yang dapat diukur sebagai bagian dari penelitian.

Menurut Vera Clara Simanjuntak(2016:64) menyatakan bahwa
 “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Sedangkan Menurut Sugiyono, (2014:80) menyatakan bahwa“ Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi merupakan sumber data yang sangat diperlukan, karena tanpa kehadiran populasi penelitian tidak akan bergunadan penelitian tidak terselesaikan. pada penelitian ini jumlah populasi adalah 120 orang yang adalah konsumen langganan yang datang membeli air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis cabang Sentul.

Ghozali, (2012:22) menyatakan bahwa
 “Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti dan dijadikan sebagai suatu dugaan terhadap populasi tersebut. Sampel juga dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil. Jumlah yang ada akan diambil berdasarkan rumus slovin”.

Rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin yang dikemukakan oleh Umar,(2011:108). Adapun tingkat kesalahan yang akan digunakan dalam penarikan sampel adalah 5%. Hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono, (2017:82) yang menjelaskan bahwa dalam penelitian bisnis, tingkat keyakinan yang lazim diterima adalah 95% dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi.

e = Persen ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 5%.

n = Besar sampel yang digunakan.

$$N = \frac{120}{1 + 120 (0,05)^2}$$

$$N = \frac{120}{1,3} = 92$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 92 orang responden yang merupakan konsumen yang membeli air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

F. Metode Analisis Data

Analisis data yaitu kegiatan sesudah data dari semua responden atau sumber data lain terkumpul.

Menurut Sugiyono, (2013:142) menyatakan bahwa

“Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabulasi data dari hasil jawaban responden berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Skala yang sering digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak dipakai dalam *riset* berupa *survei*. Nama skala pengukuran ini diambil dari *namarensis likert*, yang membuat laporan yang menerangkan penggunaannya.

Sugiyono, (2013:132) menyatakan bahwa

“Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian dengan skala *likert*, maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrumen* yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan”.

Dari setiap jawaban responden item *instrumen* yang digunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu seperti berikut ini:

Tabel 5
Skala Model Likert

No. Skala	Keterangan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Ragu-Ragu(RR)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sugiyono, (2013:132)

G. Instrumen Penelitian

Uji *instrumen* tujuannya adalah untuk mengetahui apakah *instrumen* penelitian yang disusun berpengaruh atau tidak dan sangat menentukan bermutunya atau tidak suatu penelitian. Uji coba *instrumen* untuk mengetahui validitas dan *reabilitas instrument* agar dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Ghozali, (2013:115) menyatakan bahwa
“Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid

tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang mampu diukur oleh kuisisioner tersebut”.

Rumus yang digunakan untuk mengukur uji validitas yaitu menggunakan korelasi antara skor pertanyaan (X_i) dengan total skor tanpa melibatkan pertanyaan yang ingin diperiksa ($Z=Y-X_i$). rumus korelasi *pearson* atau *product moment*, yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n : banyaknya responden (jumlah).

r : angka korelasi.

X : skor pertanyaan yang akan di uji validitasnya.

Y : skor total variabel kuesioner .

Kriteria untuk pengujian validitas data pada pernyataan responden:

Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data pada pernyataan responden dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data pada pernyataan responden tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* dilakukan tujuannya yaitu untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016). Menggunakan *Spss Versi.2.3* Berikut adalah rumus persamaan yang digunakan:

$$R_{ii} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan :

R_{ii} : *reliabilitas instrumen*.

K : Jumlah banyaknya setiap butir pertanyaan.

$\sum \sigma^2$: jumlah varian butir.

σt^2 : varian total.

Kriteria untuk pengujian uji *reliabilitas*:

- a. Apabila nilai *Cronbach Alpah* lebih kecil dari nilai ketentuan ketentuan sebesar 0,60, atau *Cronbach Alpah* < 0,60 maka data tersebut tidak *reliabel* atau tidak konsisten dan tidak layak untuk digunakan.
- b. Sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpah* lebih besar dari nilai ketentuan sebesar 0,60 atau *Cronbach Alpah* > 0,60 maka data tersebut *reliabel*, handal dan layak digunakan untuk digunakan.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu uji yang digunakan untuk mengukur indikasi ada tidaknya Penyimpangan data melalui hasil distribusi, varian indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Multikolinearitas, Normalitas, dan Heteroskedastisitas*.

1. Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) tes, untuk pengujian *normalitas* data dalam penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan syarat jika *asympp sig (2-tailed) > 0,05* maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika *asympp sig (2-tailed) < 0,05* maka data tersebut berdistribusi tidak normal”, Ghozali, (2016:154). Jika data masih diragukan maka dilakukan dengan uji cara menggunakan uji kurva *normal probability plot*. Jika titik mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya Jika titik menyebar menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal artinya tidak layak digunakan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independen*

Ghozali, (2016:103) menyatakan bahwa

“untuk mengetahui adanya *multikolinearitas* dengan menganalisis *matriks* korelasi variabel-variabel *independen*. Jika antara variabel *independen* terdapat nilai korelasi yang cukup tinggi. Maka hubungan antara variabel menjadi terganggu, alat statistik yang sering digunakan untuk menguji *multikolinearitas* adalah *Variabel InflationFaktor (VIF)* . apabila nilai *VIF* dibawah 10 maka tidak terdapat masalah *multikolinearitas*”.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2016:134) menyatakan bahwa

“Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk menguji apakah model *regresi* terjadi ketidak serasian varian dari residual satu satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut *homoskedastisitas*”.

Model *regresi* yang baik adalah yang *Homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Metode pengujian yang digunakan yaitu *Uji Glesjer* yang meregresi masing-masing variabel *independen* yang *absolute residual* terhadap variabel *dependen*. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi *heteroskedastisitas* atau tidak diantara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikasi lebih besar dari tingkat signifikasi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* jika koefisien signifikasi lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan maka dapat dikatakan terjadi *heteroskedastisitas*.

4. Uji Linearitas

Ghozali (2013:50) menyatakan bahwa
 “Uji *linearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang *linear* atau tidak secara signifikan.

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau *regresi*. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang *linear* apabila signifikasi kurang dari 0,05.

I. Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel tidak bebas. Adapun nilai korelasi dinyatakan pada tabel berikut:

Tabel 6
Koefisien korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Kekuatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2014:250)

J. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis *regresi linear* berganda yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* yaitu (X1) citra merek, (X2) kualitas produk, dan (X3) promosi terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y).

Priyatno, (2014:148) menyatakan bahwa analisis *regresi linear* berganda digunakan jika memiliki lebih dari satu variabel *independen* di dalam *regresi*. Bentuk dari persamaan *linear* berganda terlihat dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: Y = Variabel *dependen* Keputusan Pembelian (Y)

= Konstanta.

b_1 = Koefisien *regresi* variabel *independen* (X_1) citra merek.

b_2 = Koefisien *regresi* buat variabel kualitas produk (X_2).

b_3 = Koefisien *regresi* buat variabel promosi (X_3).

X_1 = Citra merek.

X_2 = Kualitas produk.

X_3 = Promosi.

e = Error variabel gangguan.

K. Uji Hipotesis

Ghozali, (2013:97) menyatakan bahwa analisis *regresi* adalah studi mengenai ketergantungan variabel terkait (*dependen*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independen*) dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *independen* berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui. Ketepatan fungsi *regresi* sampel dalam menaksir nilai *actual* dapat diukur dari *Goodness of fit*-nya. Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari koefisien *determinasi*, nilai statistik F dan nilai statistik t . Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berbeda dalam daerah kritis (Dimana H_0 Ditolak). Sebaliknya dikatakan signifikan apabila uji statistik H_0 diterima Ghozali, (2013:16). Uji hipotesis yang akan digunakan dalam uji penelitian ini berhubungan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel

independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Uji hipotesis Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Dengan tingkat signifikan (α) 5% dan $df = n-k-1$ diperoleh nilai tabel t_{tabel} , dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka dengan demikian akan diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Adapun alat pengukur yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} >$ lebih besar dari t_{tabel} atau signifikan lebih besar $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan.
- b. Jika t_{hitung} lebih kecil $<$ dari t_{tabel} atau nilai signifikan lebih kecil dari $< 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *independen* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.

$H_0 : \beta_1 = 0_1$, tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0_1$, terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0_2$, tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_2 \neq 0_2$, terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_o : b_3 = 0_3$, tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_3 \neq 0_3$, terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_o : b_4 = 0_4$, tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_4 \neq 0_4$, terdapat pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Menggunakan alat bantu yaitu dilakukan dengan bantuan aplikasi *software IBM SPSS Versi 23*, 64 bit statistik agar pengukuran data yang dilakukan lebih akurat.

2. Uji Hipotesis F

Menurut Ghazali (2013:98), uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependen*. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan (α ; K-1, n-K-1).

Keterikatan pengujian:

- a. Jika F_{hitung} lebih kecil $<$ dari F_{tabel} dengan nilai signifikan lebih besar dari $> 0,05$ H_0 diterima menunjukkan bahwa variabel *independen* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen*.
- b. Jika nilai F_{hitung} lebih besar $>$ dari F_{tabel} dengan nilai signifikan lebih kecil $<$ dari $0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya variabel *independen* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan.

Merumuskan hipotesis variabel *independen* secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependen*.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

L. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghazali (2013:105) Uji koefisien *determinasi* digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien *determinasi* adalah antara nol dan satu, nilai yang mendekati satu berarti variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel *dependen*. Rumus yang digunakan dalam koefisien *determinasi* yaitu sebagai berikut:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

BAB IV

HASIL DAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah PT Amidis Tirta Mulia

PT. Amidis Tirta Mulia berdiri pada tanggal 17 Juni 1997, bertempat di Jalan Raya Cimoreme No. 273, Cipeundeuy, Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Pabrik Amidis berdiri diatas tanah seluas 15 hektar yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis. Amidis adalah air minum distilasi pertama di Indonesia yang telah menjadi salah satu produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang dipercaya karena kualitas mutu dankemurniannya.

Amidis sangat mengutamakan kualitas dari produk, berawal dari proses pengolahan air baku melalui kombinasi proses *demineralisasi*, penyaringan *Reverse Osmosis (RO)*, pemurnian dengan proses *distilasi* (penyulingan mencapai suhu 110°C) dan *sterilisasi* dengan proses *ozonisasi* dan proses pengisian yang *higienis* sehingga menghasilkan air sehat yang terjaga hingga dapat dikonsumsi oleh konsumen.

PT. Amidis Tirta Mulia telah melebarkan pasarnya meliputi Jawa Barat, Jabotabek, Kalimantan Tengah, Semarang dan Surabaya. Untuk mendukung layanan *servis* Amidis kami telah menunjuk PT. Trinikal *Sinergy* Utama sebagai distributor Amidis.

2. Visi Dan Misi

a. Visi

- 1) Memproduksi air minum kemasan dengan kualitas terbaik untuk konsumen.
- 2) Terus mengembangkan dan menambah pasar.
- 3) Membuat konsumen menjadi lebih sehat.

b. Misi

- 1) Membuat produk yang terbaik untuk konsumen.
- 2) Membangun citra positif terhadap air distilasi.
- 3) Menyiapkan layanan yang terbaik untuk konsumen.

3. Logo PT. Amidis Tirta Mulia

Logo PT. Amidis dapat dilihat pada gambar 8 sebagai berikut.

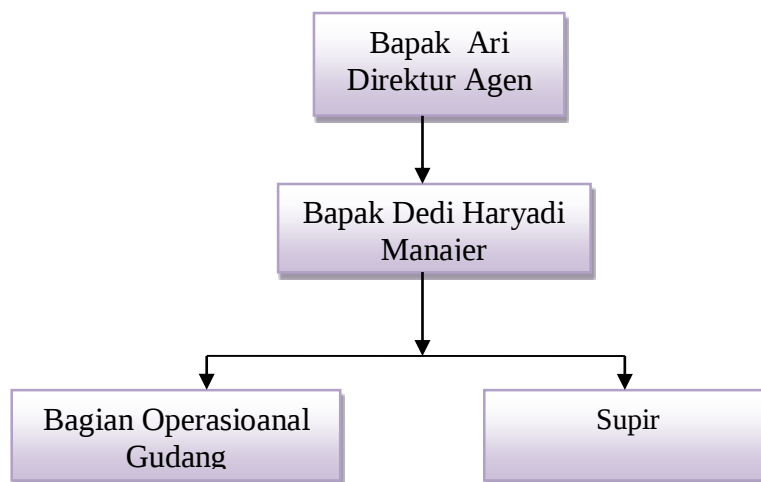
4.



Gambar. 7 Logo PT. Amidis Tirta Mulia

4. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang penulis buat yaitu berdasarkan struktur organisasi yang ada pada cabang Sentul. Karena Peneliti hanya meneliti disalah satu cabang penjualan air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul, maka struktur organisasinya sebagai berikut:



Gambar 8
Struktur Organisasi Amidis Cabang Sentul

B. Profil Responden

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen langganan yang membeli air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul. Dengan menyebarkan kuesioner kepada setiap konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu dengan jumlah 92 orang konsumen sebagai responden. dari kuesioner yang telah selesai diisi oleh responden, maka diketahui data identitas responden. dengan data ini akan membantu memberikan gambaran mengenai diri responden. Adapun identitas responden yaitu sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Tabel 7
Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	67	72,8%
2	Perempuan	25	27,2%
Total		92	100%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan data pada tabel 7 menunjukkan bahwa total responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki yaitu 67 orang dengan jumlah persentase sebesar 72,8%. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 25 orang dengan jumlah persentase sebesar 27,2%. Artinya penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis cabang Sentul didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden:

Tabel 8
Klasifikasi responden berdasarkan usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	20-30 Tahun	24	26,1
2	30-40 Tahun	41	44,6
3	40-50 Tahun	20	21,7
4	50-60 Tahun	7	7,6
Total		92	100%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa usia untuk 20-30 orang sebanyak 24 dengan jumlah persentase sebesar 26,1%, sedangkan usia untuk 30-40 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 44,6%, sedangkan usia untuk 40-50 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 21,7% dan usia untuk 50-60 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7,6%.

Dari data responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa usia 30-40 mendominasi pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis cabang Sentul.

3. Frekuensi Pembelian Air Mineral Merek Amidis

Tabel 9
Frekuensi pembelian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Setiap hari	0	0%
2	Seminggu satu kali	42	45,7%
3	Seminggu dua kali	35	38,0%
4	Lebih dari seminggu	15	16,3%
Total		92	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa frekuensi pembelian air minum merek Amidis untuk frekuensi pembelian air minum merek Amidis untuk seminggu satu kali yaitu sebanyak 42 orang dengan jumlah persentase sebesar 45,7%, sedangkan untuk frekuensi pembelian air minum merek Amidis untuk seminggu dua kali yaitu sebanyak 35 orang dengan jumlah persentase sebesar 38% dan untuk frekuensi pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis untuk lebih dari seminggu sebanyak 15 orang dengan jumlah persentase sebesar 16,3%. Artinya konsumen yang membeli air minum dalam kemasan (AMDK) merek Amidis cabang Sentul didominasi oleh frekuensi pembelian seminggu satukali.

4. Pendapatan Responden

Tabel 10
Pendapatan Responden Perbulan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	1-2 Juta	17	18,5%
2	2-3 Juta	35	38,0%
3	4-5 Juta	32	34,8%
4	6-7 Juta	8	8,7%
Total		92	100%

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 10 karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat bahwa untuk pendapatan 1-2 juta dengan jumlah 17 orang dengan persentase sebesar 18,5%, untuk pendapatan 2-3 juta dengan jumlah 35 orang dengan persentase sebesar 38,0%, untuk pendapatan 4-5 juta sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 34,8% untuk pendapatan 6-7 juta sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8,7%. Dari hasil persentase dapat dilihat bahwa pembelian air Amidis didominasi oleh 2-3 juta dengan jumlah 35 orang konsumen.

C. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Setelah data dari konsumen sebagai responden terkumpul, maka peneliti melakukan uji validitas data dan untuk mengetahui apakah data dikatakan valid, yaitu dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya data dapat dikatakan valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan program *SPSS Versi 23*. Adapun hasil untuk pengujian validitas variabel (X1) citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0,675	0,203	Valid
X1.2	0,676	0,203	Valid
X1.3	0,515	0,203	Valid
X1.4	0,623	0,203	Valid
X1.5	0,743	0,203	Valid
X1.6	0,714	0,203	Valid
X1.7	0,292	0,203	Valid

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 11 variabel (X1) citra merek diketahui dari hasil uji bahwa nilai total skor r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. dengan demikian uji validitas variabel (X1) citra merek kesimpulannya yaitu semua angket dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Setelah data dari konsumen sebagai responden terkumpul, maka peneliti melakukan uji validitas data dan untuk mengetahui apakah data dikatakan valid, yaitu dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya data dapat dikatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan program *SPSS Versi 23*. Adapun hasil untuk pengujian validitas variabel kualitas produk (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0,628	0,203	Valid
X2.2	0,669	0,203	Valid
X2.3	0,697	0,203	Valid
X2.4	0,711	0,203	Valid
X2.5	0,744	0,203	Valid
X2.6	0,684	0,203	Valid
X2.7	0,359	0,203	Valid

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 12 variabel (X2) kualitas produk diketahui dari hasil uji bahwa nilai total skor r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. dengan demikian uji validitas variabel (X2) kualitas produk kesimpulannya yaitu semua angket dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Setelah data dari konsumen sebagai responden terkumpul, maka peneliti melakukan uji validitas data dan untuk mengetahui apakah data dikatakan valid, yaitu dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya data dapat dikatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan program SPSS Versi 23. Adapun hasil untuk pengujian validitas variabel (X3) promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3.1	0,624	0,203	Valid
X3.2	0,655	0,203	Valid
X3.3	0,575	0,203	Valid
X3.4	0,527	0,203	Valid
X3.5	0,650	0,203	Valid
X3.6	0,760	0,203	Valid

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 13 variabel promosi (X3) diketahui dari hasil uji bahwa nilai total skor r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. dengan demikian uji validitas variabel promosi (X3) kesimpulannya yaitu semua angket dinyatakan valid.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Setelah data dari konsumen sebagai responden terkumpul, maka peneliti melakukan uji validitas data dan untuk mengetahui apakah data dikatakan valid, yaitu dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya data dapat dikatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan program SPSS Versi 23. Adapun hasil untuk pengujian validitas variabel (X3) promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,653	0,203	Valid
2	0,577	0,203	Valid
3	0,783	0,203	Valid
4	0,770	0,203	Valid
5	0,691	0,203	Valid
6	0,755	0,203	Valid
7	0,633	0,203	Valid

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 14 variabel keputusan pembelian (Y) diketahui dari hasil uji bahwa nilai total skor r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. dengan demikian uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) kesimpulannya yaitu semua angket dinyatakan valid.

D. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang adalah indikator dari variabel. Kuesioner boleh dikatakan konsisten atau *reliabel* dan handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2013). Adapun ketentuan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 Berikut adalah hasil uji *reliabilitas* setiap variabel:

1. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Setelah peneliti melakukan uji validitas data, maka selanjutnya akan menguji dengan uji *reliabilitas*. Berikut adalah hasil uji *reliabilitas* yang diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 15**Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel Citra Merek (X1)**

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,715	7

Sumber: SPSS Versi 23

Hasil uji *reliabilitas* pada tabel 15 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,715 dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai dari ketentuan *Cronbach's Alpha* 0,60 lebih kecil dari hasil uji *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,715. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,715 > 0,60$ nilai ketentuan maka peneliti menyimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan angket variabel citra merek dinyatakan *reliabel* atau konsisten.

2. Uji *Reliabilitas* Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 16**Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel Kualitas Produk (X2)**

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	7

Sumber: SPSS Versi 23

Hasil uji *reliabilitas* pada tabel 16 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,752 dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai dari ketentuan *Cronbach's Alpha* 0,60 lebih kecil dari hasil uji *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,752. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,752 > 0,60$ nilai ketentuan maka peneliti menyimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan angket variabel kualitas produk dinyatakan *reliabel* atau konsisten dan handal.

3. Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Tabel 17

Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel Promosi (X3)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,684	6

Sumber: SPSS Versi 23

Hasil uji *reliabilitas* pada tabel 17 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,684 dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai dari ketentuan *Cronbach's Alpha* 0,60 lebih kecil dari hasil uji *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,684. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,684 > 0,60$ nilai ketentuan maka peneliti menyimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan angket variabel promosi dinyatakan *reliabel* atau konsisten dan handal.

4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 18

Hasil Uji *Reliabilitas* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	7

Sumber: SPSS Versi 23

Hasil uji *reliabilitas* pada tabel 18 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820 dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai dari ketentuan *Cronbach's Alpha* 0,60 lebih kecil dari hasil uji *Cronbach's Alpha*

yaitu sebesar 0,820. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,820 > 0,60 nilai ketentuan maka peneliti menyimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan angket variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* atau konsisten.

E. Uji Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif merupakan *statistic* yang dipakai untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk dijadikan sampel penelitian.

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel. 19
Analisis Statistik Deskriptif

		Statistics			
		Citra_Merek	Kualitas_Produk	Promosi	Keputusan_Pembeli
N	Valid	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0
Mean		30,6087	29,8152	25,8696	29,7283
Std. Error of Mean		,24240	,28830	,21540	,25023
Median		31,0000	30,0000	26,0000	29,0000
Mode		32,00	29,00 ^a	24,00	28,00
Std. Deviation		2,32500	2,76528	2,06604	2,40011
Variance		5,406	7,647	4,269	5,761
Range		9,00	12,00	8,00	10,00
Minimum		26,00	23,00	22,00	25,00
Maximum		35,00	35,00	30,00	35,00
Sum		2816,00	2743,00	2380,00	2735,00
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown					

Sumber: SPSS Versi 23

a) Citra Merek X1

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti di lapangan terhadap variabel citra merek, maka diperoleh nilai rata-rata 30,60, nilai tengah 31,00 nilai yang sering muncul 32,00, simpangan baku

2,32, keragaman data citra merek menunjukkan nilai sebesar 5,40, nilai jarak sebesar 9,00, nilai terendah sebesar 26,00, dan nilai yang tertinggi adalah sebesar 35,00, dan nilai total sebesar 2816,00.

b) Kualitas Produk X2

Berdasarkan data penelitian yang telah di kumpulkan oleh peneliti di lapangan terhadap variabel kualitas produk, maka diperoleh nilai rata-rata 29,81 nilai tengah 30,00, nilai yang sering muncul 29,00, simpangan baku 2,76 keragaman data variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 7,64 kemudian nilai jarak sebesar 12,00, nilai terendah sebesar 23,00 dan nilai yang tertinggi yaitu 35.00 dan nilai total sebesar 2743,00.

c) Promosi X3

Berdasarkan data penelitian yang telah di kumpulkan oleh peneliti di lapangan terhadap variabel promosi, maka diperoleh nilai rata-rata 25,86 nilai tengah 26,00, nilai yang sering muncul 24,00, simpangan baku 2,06, keragaman data promosi menunjukkan nilai sebesar 4,26 kemudian nilai jarak sebesar 8,00, nilai terendah sebesar 22,00 dan nilai yang tertinggi yaitu 30,00 dan nilai total sebesar 2380,00.

d) Keputusan Pembelian

Berdasarkan data penelitian yang telah di kumpulkan oleh peneliti di lapangan terhadap variabel keputusan pembelian, maka diperoleh nilai rata-rata 29,72, nilai tengah 29,00, nilai yang sering muncul 28,00,

simpangan baku 2,40, keragaman data keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 5,76 kemudian nilai jarak sebesar 10,00, nilai terendah sebesar 25,00 dan nilai yang tertinggi yaitu 35,00 dan nilai total sebesar 2735,00.

2. Interpretasi Penilaian

Tabel. 20
Interprestasi Penilaian

1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,95	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Ragu – Ragu
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji interpretasi penilaian jawaban responden dapat dilihat bahwa rata-rata skor setiap variabel yaitu X1 dengan nilai rata - rata skor sebesar 4,372, sedangkan X2 dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,259, sedangkan X3 dengan nilai rata - rata skor sebesar 4,311 dan nilai rata-rata skor untuk variabel Y, sebesar 4,246. Dari hasil tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa interpretasi penilaian masing – masing variabel berada pada angka 4,20 – 5,00 artinya interpretasi penilaian sangat setuju.

3. Skor Indikator dan Jawaban Responden

Tabel 21
Hasil Jawaban Responden Dan Skor Indikator Citra Merek (X1)

No	Indikator	Interval Jawaban					Total	Rata-rata
		STS1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5		
1	1	0	0	2	57	33	92	4,336
	Persentase	0%	0%	2,2%	62,0%	35,9%	100%	
2	2	0	0	2	50	40	92	4,413
	Persentase	0%	0%	2,2%	54,3%	43,5%	100%	
3	3	0	0	6	55	31	92	4,271
	Persentase	0%	0%	6,5%	59,8%	33,7%	100%	
4	4	0	0	4	59	29	92	4,271
	Persentase	0%	0%	4,3%	64,1%	31,5%	100%	
5	5	0	0	6	46	40	92	4,369
	Persentase	0%	0%	6,5%	50,0%	43,5%	100%	
6	6	0	0	4	60	28	92	4,260
	Persentase	0%	0%	4,3%	65,2%	30,4%	100%	
7	7	0	0	2	25	65	92	4,684
	Persentase	0%	0%	2,2%	27,2%	70,7%	100%	
Rata-Rata Skor Variabel Citra Merek								4,372

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis data terkait dengan jawaban responden pada tabel 19 variabel citra merek, ditemukan indikator pernyataan responden bahwa hasil hitung menunjukkan bahwa indikator 1 yaitu merek Amidis membuat penulis percaya untuk mengkonsumsinya pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 62,0%, indikator 2 yaitu merek Amidis mudah didapatkan dipasaran pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 54,3%, indikator 3 menjalin hubungan baik dengan konsumen pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 59,8%, indikator 4 merek Amidis selalu yang pertama jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 64,1%, indikator 5 saya selalu percaya bahwa Amidis aman untuk dikonsumsi pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 50,0%, indikator 6 merek Amidis menarik dan mudah diingat pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 65,2%. Dan indikator 7 Saya selalu menggunakan

Amidis untuk konsumsi setiap hari karena mudah untuk dijangkau, sebesar 70,7 yang menyatakan sangat setuju.

Dari setiap pernyataan responden tentang citra merek, yang paling besar nilai untuk persentasenya yaitu pernyataan responden pada nomor 7 yaitu penulis selalu menggunakan Amidis untuk konsumsi setiap hari karena mudah untuk dijangkau. Sedangkan skor rata-rata sebesar 4,372, artinya citra merek perusahaan dinyatakan sangat setuju dengan rata-rata nilai skor sebesar 4,372. Dengan asumsi bahwa citra merek produk dinyatakan sangat setuju.

Tabel 22
Hasil Jawaban Responden Dan Skor Indikator kualitas Produk (X2)

No	Indikator	Interval Jawaban					Total	Rata-rata
		STS1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5		
1	1	0	0	8	52	32	92	4,260
	Persentase	0%	0%	8,7%	56,5%	34,8%	100%	
2	2	0	0	11	51	30	92	4,206
	Persentase	0%	0%	12,0%	55,4%	32,6%	100%	
3	3	0	0	6	60	26	92	4,217
	Persentase	0%	0%	6,5%	65,2%	28,3%	100%	
4	4	0	0	10	55	27	92	4,184
	Persentase	0%	0%	10,9%	59,8%	29,3%	100%	
5	5	0	0	13	46	33	92	4,217
	Persentase	0%	0%	14,1%	50,0%	35,9%	100%	
6	6	0	0	10	54	28	92	4,195
	Persentase	0%	0%	10,9%	58,7%	30,4%	100%	
7	7	0	2	2	33	55	92	4,532
	Persentase	0%	2,2%	2,2%	35,9%	59,8%		
Rata-Rata Skor Variabel Kualitas Produk								4,259

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis data terkait dengan jawaban responden pada tabel 20 kualitas produk, ditemukan indikator pernyataan responden bahwa hasil hitung menunjukkan bahwa indikator 1 produk Amidis memberikan manfaat kesehatan, terjaga dan stabil pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 56,5%, indikator 2 penulis meyakini bahwa Amidis dapat saya simpan dalam waktu yang cukup lama dan aman dikonsumsi pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 55,4%, indikator 3 yaitu produk Amidis memberikan dampak kesehatan yang baik untuk dikonsumsi pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 65,2%, indikator 4 yaitu kemasan produk Amidis menarik dan *elegan* pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 59,8%, indikator 5 yaitu Kemasan produk Amidis sangatlah kuat, sehingga aman untuk melindungi isi produk didalamnya pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 50,0%, indikator 6 yaitu Amidis adalah air mineral yang *higienis* pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 58,7%. Dan pernyataan 7, penulis merasa nyaman mengonsumsi produk Amidis dan pelayanan sangat ramah terhadap konsumen yaitu sebesar 59,8%.

Dari pernyataan responden pada variabel kualitas produk, yang paling besar nilai persentasenya yaitu pada pernyataan nomor 3 yaitu produk Amidis memberikan dampak kesehatan yang baik untuk dikonsumsi sebesar 65,2%. Sedangkan skor rata-rata sebesar 4,259, artinya kualitas produk dinyatakan sangat setuju.

Tabel 23
Hasil Jawaban Responden Dan Skor Indikator Promosi (X3)

No	Indikator	Interval Jawaban					Total	Rata-rata
		STS1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5		
1	1	0	0	17	38	37	92	4,217
	Persentase	0%	0%	18,5%	41,3%	40,2%	100%	
2	2	0	0	8	45	39	92	4,336
	Persentase	0%	0%	8,7%	48,9%	42,4%	100%	
3	3	0	0	0	62	30	92	4,326
	Persentase	0%	0%	0%	67,4%	32,6%	100%	
4	4	0	0	2	72	18	92	4,173
	Persentase	0%	0%	2,2%	78,3%	19,6%	100%	
5	5	0	0	0	61	31	92	4,336
	Persentase	0%	0%	0%	66,3%	33,7%	100%	
6	6	0	0	0	48	44	92	4,478
	Persentase	0%	0%	0%	52,2%	47,8%	100%	
Rata-Rata Skor Variabel Promosi								4,311

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis data terkait dengan jawaban responden pada tabel 21 promosi, ditemukan indikator pernyataan responden hasil hitung menunjukkan bahwa pada pernyataan 1 yaitu produk Amidis menunjukkan kecanggihan teknologi dan profesionalitas pengemasan pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 41,3%, pernyataan 2 yaitu Penulis mendapatkan informasi secara jelas mengenai produk Amidis yang disampaikan perusahaan melalui media internet pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 48,9%, pernyataan 3 yaitu Amidis memberikan edukasi yang baik dan menarik pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 67,4%, pernyataan 4 yaitu edukasi yang di sampaikan Amidis kepada penulis mengenai kesehatan

tersampaikan dengan baik pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 78,3%, pernyataan 5 yaitu Amidis aktif berpartisipasi dalam berbagai *event* pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 66,3%, pernyataan 6 yaitu Amidis turut membangun masyarakat melalui program-program *CSR (Corporate Social Responsibility)* atau tanggung jawab sosial perusahaan pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 52,2%.

Dari semua pernyataan responden pada variabel promosi, yang paling besar nilai persentasenya yaitu pada pernyataan nomor 4 yaitu *edukasi* yang di sampaikan Amidis kepada saya mengenai kesehatan tersampaikan dengan baik. Sedangkan nilai skor rata-rata sebesar 4,311 artinya promosi yang dilakukan perusahaan sangat disetujui atau sangat setuju.

Tabel 24
Hasil Jawaban Responden Dan Skor Indikator Keputusan Pembelian Y

No	Indikator	Interval Jawaban					Total	Rata-rata
		STS1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5		

1	1	0	0	0	58	34	92	4,369
	Persentase	0%	0%	2,2%	63,0%	37,0%	100%	
2	2	0	0	1	73	18	92	4,184
	Persentase	0%	0%	1,1%	79,3%	19,6%	100%	
3	3	0	0	5	66	21	92	4,173
	Persentase	0%	0%	5,4%	71,7%	22,8%	100%	
4	4	0	0	3	59	30	92	4,293
	Persentase	0%	0%	3,3%	64,1%	32,6%	100%	
5	5	0	0	2	60	30	92	4,304
	Persentase	0%	0%	2,2%	65,2%	32,6%	100%	
6	6	0	0	0	60	30	92	4,271
	Persentase	0%	0%	0%	72,8%	27,2%	100%	
7	7	0	0	9	62	21	92	4,130
	Persentase	0%	0%	9,8%	67,4%	22,8%	100%	
Rata-rata Skor Keputusan Pembelian								4,246

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis data terkait dengan jawaban responden pada tabel 22 keputusan pembelian, ditemukan pernyataan responden bahwa hasil hitung menunjukkan bahwa pada pernyataan 1 yaitu promosi Amidis makin meyakinkan penulis bahwa produk air mineral tersebut berkualitas pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 63,0%, pernyataan 2 yaitu saya membeli air minum merek Amidis karena jaminan kualitas *PH* dan *TDS* baik dan menjamin kesehatan Penulis pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 79,3%, pernyataan 3 yaitu Penulis merasa bahwa air minum Amidis sangat mengenali kebutuhan saya pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 71,7%, pernyataan 4 yaitu Saya yakin membeli air minum Amidis karena kualitasnya sangat baik pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 64,1%, pernyataan 5 yaitu Penulis tidak banyak pertimbangan untuk membeli air minum Amidis sebagai konsumsi saya setiap hari pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 65,2%, pernyataan 6 yaitu Saya juga pernah membeli produk air minum merek yang lain yang sejenis pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 72,8%, pernyataan 7 yaitu Saya semakin mantap dalam mengonsumsi air minum merek Amidis. Dari

semua indikator pernyataan responden yang paling besar nilai persentasenya yaitu pada indikator 6 yaitu merek Amidis menarik dan mudah diingat pada pernyataan (Setuju) dengan nilai persentase sebesar 67,4%.

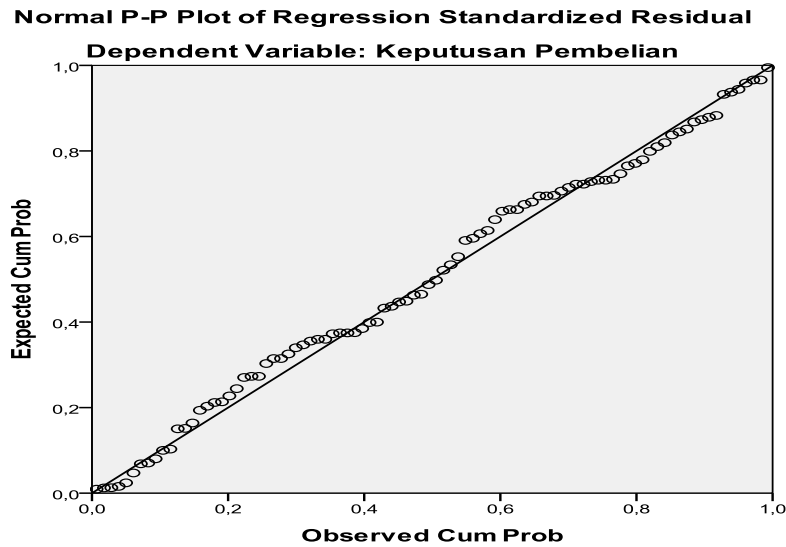
Dari semua pernyataan responden pada variabel keputusan pembelian, yang paling besar nilai persentasenya yaitu pada pernyataan nomor 2 yaitu saya membeli air minunm merek Amidis karena jaminan kualitas *PH* dan *TDS* baik dan menjamin kesehatan saya. Sedangkan nilai skor rata-rata sebesar 4,246 artinya keputusan pembelian dinyatakan sangat setuju.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji *normalitas* digunakan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. menggunakan uji kurva *normal probability plot* Jika titik mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya Jika titik menyebar menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal artinya tidak layak digunakan.

a. Kurva Normal *P-P Plot*



Gambar 9
Kurva P-P Plot

Dari hasil uji pada gambar 2 kurva *P-P Plot* menunjukkan bahwa hasil olah data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa model *regresi* sesuai asumsi normal dan layak untuk digunakan.

2. Uji Linearitas

Uji *linearitas* digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang *linear* antara variabel *independen* dan variabel *dependen*, atau tidak secara signifikan. Dua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang *linear* apabila nilai signifikan jika $> 0,05$.

a. Uji Linearitas Variabel Citra Merek (X1) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah hasil uji *linearitas* variabel citra merek dengan keputusan pembelian:

Tabel 25
Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	149,035	9	16,559	3,619	,001
		Linearity	97,693	1	97,693	21,352	,000
		Deviation from Linearity	51,343	8	6,418	1,403	,208
	Within Groups		375,171	82	4,575		
	Total		524,207	91			

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 23 citra merek terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai signifikan *Deviation From Linearity* sebesar $0,208 > 0,05$ artinya dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X1 dengan Y memiliki hubungan yang *linear*. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang *linear* antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Untuk lebih memperjelas hubungan linearitas antara citra merek terhadap keputusan pembelian, yaitu dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka ditemukan ada hubungan yang *linear* antara citra merek dengan keputusan pembelian.
- b) Sebaliknya apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tidak ditemukan hubungan yang *linear* antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian.

Kriteria untuk memperoleh F_{tabel} yaitu :

$F_{tabel} = (df \text{ defiation from linearity}; df \text{ Withim Groups})$

$= (8;82)$

= Maka diperoleh F_{tabel} dengan nilai sebesar 2,05

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $F_{hitung} 1,403, < 2,05 F_{tabel}$, maka dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa ada hubungan yang *linear* antara citra merek dengan keputusan pembelian.

b. Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah hasil uji linearitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 26
Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	204,157	12	17,013	4,199	,000
		Linearity	162,607	1	162,607	40,138	,000
		Deviation from Linearity	41,550	11	3,777	,932	,514
	Within Groups		320,049	79	4,051		
	Total		524,207	91			

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 24 kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai signifikan *Deviation From Linearity* sebesar $0,514 > 0,05$ artinya dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X2 dengan Y memiliki hubungan yang *linear*. Dengan demikian

penulis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang *linear* antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- a) Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka ditemukan ada hubungan yang *linear* antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- b) Sebaliknya apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tidak ditemukan hubungan yang *linear* antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Adapun cara yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara mencari F_{tabel} .

$$F_{tabel} = (df \text{ defiation from linearity; } df \text{ Withim Groups})$$

$$= (11; 79)$$

= Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 1,91.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $F_{hitung} 0,932 < 1,91 F_{tabel}$, maka dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa ada hubungan yang *linear* antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

c. Uji Linearitas Variabel Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah hasil uji *linearitas* promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 27
Uji *Linearitas* Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	130,255	8	16,282	3,430	,002
		Linearity	64,871	1	64,871	13,667	,000
		Deviation from Linearity	65,384	7	9,341	1,968	,069
	Within Groups		393,951	83	4,746		
	Total		524,207	91			

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji *linearitas* pada tabel 25 promosi terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai signifikan *Deviation From Linearity* sebesar $0,069 > 0,05$ artinya dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X3 dengan Y memiliki hubungan yang *linear*. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara promosi terhadap keputusan pembelian.

- a) Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka ditemukan ada hubungan yang *linear* antara promosi dengan keputusan pembelian.
- b) Sebaliknya apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tidak ditemukan hubungan yang *linear* antara variabel promosi dengan keputusan pembelian.

Kriteria yang digunakan untuk mencari F_{tabel} yaitu :

$$F_{tabel} = (df \text{ defiation from linearity}; df \text{ Withim Groups})$$

$$= (7;83)$$

= Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,12.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $F_{hitung} 1,968 < 2,12 F_{tabel}$, maka dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa ada hubungan yang *linear* antara promosi dengan keputusan pembelian.

3. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui apakah ada terjadi korelasi antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *multikolinearitas* adalah dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*.

Tabel. 28
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,022	3,314		,007	,995		
	Citra Merek	,330	,083	,319	3,956	,000	,874	1,144
	Kualitas Produk	,450	,066	,519	6,852	,000	,992	1,008
	Promosi	,239	,094	,206	2,557	,012	,876	1,142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 23

Ketentuan yang ditetapkan dalam mengambil keputusan:

- Membandingkan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari ketentuan 0,10 atau $tolerance > 0,10$ artinya pada data tersebut terjadi gejala *multikolinearitas*.
- Melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) jika nilai *VIF* lebih kecil dari nilai ketentuan yaitu sebesar 10,00 maka data tersebut menunjukkan bahwa

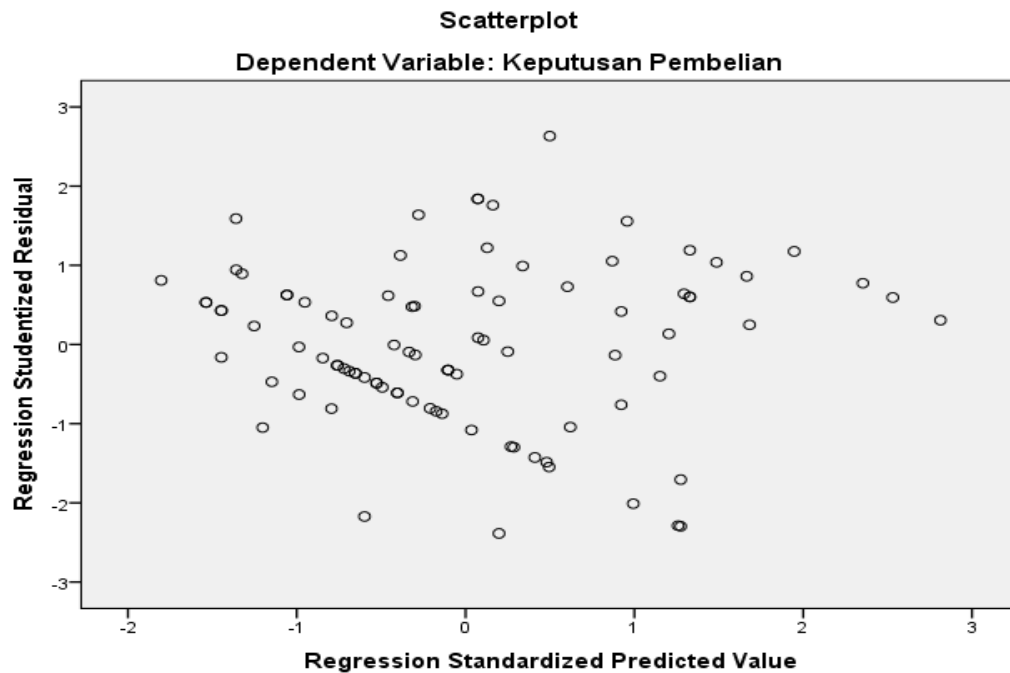
tidak terjadi *multikolinearitas*. Sebaliknya apabila nilai *VIF* lebih besar dari nilai ketentuan yaitu 10,00 atau $VIF > 10,00$, artinya terjadi gejala *multikolinearitas*.

Dari hasil *multikolinearitas* diketahui bahwa hasil uji *multikolinearitas* variabel citra merek sebesar $0,874 > 0,10$, kualitas produk sebesar $0,992 > 0,10$ dan promosi sebesar $0,876 > 0,10$. Dari hasil uji *multikolinearitas* karena semua variabel *independen* nilai tolerancinya lebih besar dari nilai ketentuan maka penulis menyimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *multikolinearitas*.

Dari hasil uji *multikolinearitas* dilihat dari nilai *VIF*, nilai *VIF* pada variabel citra merek sebesar $1,144 < 10,00$, nilai *VIF* kualitas produk sebesar $1,008 < 10,00$ dan nilai *VIF* promosi sebesar $1,142 < 10,00$. Dari hasil uji *multikolinearitas* dapat dilihat bahwa nilai *VIF* pada variabel *independen* lebih kecil dari nilai ketentuan sebesar 10,00. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *multikolinearitas*, sehingga dapat digunakan untuk melihat keputusan pembelian.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Adapun hasil uji *heteroskedastisitas* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 27 sebagai berikut.



Gambar 10
Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada gambar *scatterplot* hasil menunjukkan tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik secara acak berada di bawah dan di atas angka 0. Maka dengan demikian asumsi untuk uji *heteroskedastisitas* penulis menyimpulkan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

G. Hasil Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau tingkat keeratan untuk jenis hubungan simultan antara dua variabel atau lebih yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat yaitu (Y). Adapun hasil uji korelasi berganda, dapat dilihat pada tabel 27 yaitu sebagai berikut:

Tabel 29
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,707 ^a	,499	,482	1,72709	,499	29,247	3	88	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 23

Pada penelitian ini dasar untuk pengambilan keputusan pada uji korelasi berganda yaitu :

1. Jika nilai *Sig. F Change* lebih kecil dari 0,05 atau *Sig.F Change* < 0,05 maka dapat dikatakan berkorelasi.
2. Jika nilai *Sig. F Change* lebih besar dari 0,05 atau *Sig FChange* > 0,05 maka dapat dikatakan tidak berkorelasi.

Pedoman untuk derajat hubungan :

- a) Apabila nilai koefisien korelasi 0,000-0,199 = tidak ada korelasi.
- b) Apabila nilai koefisien korelasi 0,200-0,399 = korelasi rendah.
- c) Apabila nilai koefisien korelasi 0,400-0,599 = korelasi sedang.
- d) Apabila nilai koefisien korelasi 0,600-0,799 = korelasi kuat.
- e) Apabila nilai koefisien korelasi 0,800-1,00 = korelasi sangat kuat.

Dari hasil uji korelasi berganda pada tabel 27 diketahui bahwa nilai *Sig. FChange* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut penulis menyimpulkan bahwa antara variabel citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama atau simultan berhubungan dengan keputusan pembelian.

Adapun dengan tingkat keeratan hubungan yaitu dapat dilihat pada nilai hasil *ouput* R. R yaitu nilai koefisien *korelasi* sebesar 0,707 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah korelasi kuat.

H. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis *regresi linear* berganda yaitu digunakan untuk mengetahui hubungan yaitu hubungan citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama atau (*simultan*) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang sentul. Analisis *regresi linear* berganda dilakukan dengan bantuan *SPSS versi 23* adapun hasil analisis *regresi linear* berganda dapat dilihat pada tabel 28 yaitu sebagai berikut:

Tabel 30
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,022	3,314		,007	,995
	Citra Merek	,330	,083	,319	3,956	,000
	Kualitas Produk	,450	,066	,519	6,852	,000
	Promosi	,239	,094	,206	2,557	,012
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: *SPSS Versi 23*

Berdasarkan tabel 28 *coefficiens* maka diperoleh persamaan uji *linear* berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,022 + 0,330 X_1 + 0,450 X_2 + 0,239 X_3$$

1. Berdasarkan tabel 28 konstanta sebesar 0,022 artinya tanpa variabel *independen* yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi maka nilai keputusan pembelian sebagai variabel *dependen* tetap konstanta pada angka 0,022.
2. Koefisien *regresi* variabel citra merek $X_1 = 0,330$ artinya setiap variabel citra merek meningkat sebesar 1 *point*, maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul. Sebesar 0,330 *point*, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. Koefisien *regresi* variabel kualitas produk $X_2 = 0,450$ artinya setiap variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 *point*, maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul. Sebesar 0,450 *point*, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
4. Koefisien *regresi* variabel promosi $X_3 = 0,239$ artinya variabel promosi meningkat sebesar 1 *point*, maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang sentul. Sebesar 0,239 *point*, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

I. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* atau seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul. Untuk memperoleh hasil uji

hipotesis diperlukan analisis *regresi linear* berganda serta pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS Versi 23*. Berikut adalah langkah-langkah pengolahan data serta hasilnya sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel, yaitu variabel citra merek (X1) kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada penjualan air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul. Adapun untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 29 sebagai berikut:

Tabel 31
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,022	3,314		,007	,995
	Citra Merek	,330	,083	,319	3,956	,000
	Kualitas Produk	,450	,066	,519	6,852	,000
	Promosi	,239	,094	,206	2,557	,012
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: *SPSS versi 23*

Pedoman untuk menentukan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

- a) $H_0: \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.
- b) $H_a: \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

Adapun hasil uji secara parsial dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,956 dengan derajat signifikan sebesar $0,466 > 0,05$. Kemudian $N-K-1 = 88$ maka hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66235. Untuk kriteria pengujian yaitu:

- 1) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih besar dari nilai ketentuan yaitu alfa 0,05. Atau $Sig > 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* (variabel terikat) secara signifikan.
- 2) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai t_{tabel} lebih kecil dari nilai alfa 0,05 atau $t_{tabel} < 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel *independen* tidak mempengaruhi variabel *dependen* (variabel terikat) secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel citra merek dalam penelitian ini ditemukan $t_{hitung} 3,956 > t_{tabel} 1,66235$ dengan derajat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian hasil uji hipotesis citra merek terhadap keputusan

pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul yaitu memiliki pengaruh positif.

- b. Variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.
 - a) $H_0: \beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.
 - b) $H_a: \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

Adapun hasil uji secara parsial dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,852 dengan derajat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian $N-K-1 = 88$ maka hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66235. Untuk kriteria pengujian yaitu:

- 1) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih besar dari nilai ketentuan yaitu alfa 0,05. Atau $Sig > 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* (variabel terikat) secara signifikan.
- 2) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai t_{tabel} lebih kecil dari nilai alfa 0,05 atau $t_{tabel} < 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel *independen* tidak mempengaruhi variabel *dependen* (variabel terikat) secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kualitas produk (X2), dalam penelitian ini ditemukan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} $6,852 > 1,66235$ dengan derajat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif yaitu variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

c. Variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

- a) $H_0 : \beta_3 = 0$: tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.
- b) $H_a : \beta_3 \neq 0$: terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

Adapun hasil uji secara parsial dalam penelitian ini yaitu variabel promosi (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,557 dengan derajat signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Kemudian $N-K-1 = 88$ maka hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66235. Untuk kriteria pengujian yaitu:

- 1) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih besar dari nilai ketentuan yaitu alfa 0,05. Atau $Sig > 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* (variabel terikat) secara signifikan.

2) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai t_{tabel} lebih kecil dari nilai alfa 0,05 atau $t_{tabel} < 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel *independen* tidak mempengaruhi variabel *dependen* (variabel terikat) secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel promosi (X3), dalam penelitian ini ditemukan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} $2,557 > 1,66235$ dengan derajat signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yaitu variabel promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen* atau variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel *independen* yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3). Sedangkan variabel *dependen* atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji t secara simultan yaitu pada tabel 30 sebagai berikut:

Tabel 32
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,926	3	89,309	30,666	,000 ^b
	Residual	256,280	88	2,912		
	Total	524,207	91			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: SPSS Versi 23

a. Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$; tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

b) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

b. Kriteria untuk pengujian

Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

c. Langkah-langkah untuk pengambilan keputusan

Dari hasil uji simultan pada tabel 30, diketahui bahwa nilai signifikan untuk setiap variabel yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 30,666 > F_{tabel} 2,71$.

Dari hasil tersebut penulis menyimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak. Artinya variabel *independen* yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul.

J. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien *determinasi* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil uji koefisien *determinasi* dapat dilihat pada tabel 31 sebagai berikut:

Tabel 33
Uji Koefisien *Determinasi* (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,511	,494	1,70654
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek				
b. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS Versi 23

Dari hasil uji koefisien *determinasi* diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,494 hal tersebut menunjukkan bahwa 49,4% mengandung arti

bahwa pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul. Sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain diantaranya yaitu variabel harga, kualitas pelayanan, psikologis konsumen, terhadap keputusan pembelian.

K. Pembahasan

Setelah melakukan analisis data dengan menggunakan program *SPSS Versi 23*, maka diketahui berdasarkan hasil olah data bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Amidis cabang Sentul. Berdasarkan hasil uji *t* parsial pada penelitian ini, masing-masing variabel *independen* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Namun diantara tiga variabel *independen* yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada tabel 30 dilihat bahwa nilai *probabilitas sig* 0,000 artinya lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 dengan nilai koefisiennya positif yang artinya semakin tinggi nilai variabel citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra sebuah merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila citra merek pada perusahaan tersebut dipandang baik oleh konsumen, maka citra suatu perusahaan juga akan baik pula. Citra merek mampu memberikan

pengaruh terhadap konsumen karena citra merek mampu memenuhi kebutuhan akan psikologis konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka akan merasakan bahwa kebutuhannya telah terpenuhi hal ini sejalan dengan teori dari buku Kotler dan Keller, (2012:274). Dimana pencitraan merek menggambarkan sifat masyarakat menilai perusahaan dan produknya, termasuk dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Artinya pencitraan suatu merek atau citra merek mampu memberikan kebutuhan sosial konsumen. Semakin baik citra merek perusahaan dibenak konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan puas terhadap produk yang dikonsumsi.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dilihat pada tabel 30 uji t *linearitas* menunjukkan nilai *probabilitas Sig* 0,000 artinya lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, dan nilai koefisiennya yang positif. Artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas produk yang baik mampu memberikan rangsangan kepada konsumen sehingga memutuskan untuk membeli. Penelitian ini juga didukung oleh teori dalam buku Fandy Tjiptono, (2010:32), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kepuasan

dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chandra Wahyu Pradana, (2018) dengan judul pengaruh promosi, kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut perusahaan perlu menambah inovasi-inovasi produknya, karena apabila kinerja dari produk melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik selalu ditunjukkan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas produknya disertai dengan layanan yang baik ini sangat wajib bagi para pembisnis agar memperhatikan hal-hal internal diantaranya yaitu senantiasa meningkatkan kualitas produk dan layanan, sehingga konsumen semakin percaya menggunakan produk yang ditawarkan jangan sampai hanya asik melakukan promosi dan mengembangkan penjualan namun mengabaikan kualitas produk dan layanan dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan maka perusahaan mendapatkan tujuan yang diinginkan.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan *SPSS Versi 23*, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimana dapat dilihat pada nilai *Probability Sig* 0,012 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, Dengan nilai koefisien yang positif. Artinya semakin tinggi tingkat perusahaan melakukan promosi maka akan

meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian Frans Sudirjo, (2018), dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Amidis kota Semarang. Dimana pada variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh teori Nasution, (2015:50), menyatakan bahwa komunikasi melalui iklan, pemasaran, juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, diharapkan kepada perusahaan yang bersangkutan untuk memperhatikan betapa pentingnya untuk meningkatkan promosi agar meningkatkan jumlah pembelian, meningkatkan penyampaian edukasi yang baik dan menarik terhadap kesehatan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, aktif berpartisipasi dalam berbagai event, turut dalam membangun masyarakat sosial atau responsibility serta tanggung jawab sosial perusahaan dan juga menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dan perusahaan mendapatkan tujuan yang diinginkan.

