

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Analisis Data**

Peneliti melaksanakan distribusi kuesioner secara daring dengan memanfaatkan platform Google Form sebagai media pengumpulan data, guna mempermudah responden dalam mengakses dan mengisi instrumen penelitian secara fleksibel dan efisien kepada konsumen air isi ulang Si Biru yang berada di wilayah Kecamatan Duren Sawit. Data diperoleh melalui sejumlah pernyataan dalam survei yang disebarakan melalui media sosial WhatsApp, tautan Google, serta barcode yang dipindai oleh pelanggan air isi ulang Si Biru. Proses pengolahan dilakukan dengan menunjukkan skor pada setiap indikator pernyataan yang diajukan kepada responden, menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai tingkat persetujuan atau persepsi terhadap masing-masing item dalam kuesioner. Selama tahap pengumpulan data, seluruh kuesioner diisi secara lengkap dan benar oleh responden. Jumlah minimum responden yang dibutuhkan ini ditetapkan sebanyak 128 orang, sesuai dengan perhitungan yang mempertimbangkan tingkat keandalan data dan kebutuhan analisis statistik yang representatif terhadap populasi yang diteliti. Data kuesioner yang terkumpul melebihi jumlah minimal sampel yang kemudian diseleksi dan telah memenuhi kualifikasi dengan jumlah respondennya mencapai 142 orang.

Berdasarkan data jawaban yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring, dapat diperoleh informasi mengenai karakteristik responden, meliputi usia, jenis kelamin, serta jenis pekerjaan. Pengelompokan responden ini dimaksudkan untuk menyajikan deskripsi yang lebih terperinci dan akurat terkait profil responden sebagai objek dalam penelitian.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Jumlah responden yang berhasil mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 142 orang, dengan total 16 item pernyataan pada kuesioner. Penyebaran

kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Duren Sawit.
2. Pernah melakukan pembelian produk air isi ulang Si Biru.

Melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 142 responden tersebut, peneliti berhasil memperoleh data mengenai karakteristik responden yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 4.2.1 Usia

Tabel 4.1 : Data Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20 - 29 tahun	46	32,39%
30 - 39 tahun	35	24,65%
40 - 49 tahun	28	19,72%
> 50 tahun	33	23,24%
Total	142	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.1, Dinformasi bahwa dari 142 responden dalam sampel ini, sebanyak 32,39% atau 46 orang berada pada rentang usia 20–29 tahun. Selanjutnya, 24,65% atau 35 responden yang berusia antara 30–39 tahun, 19,72% atau 28 yang berusia 40–49 tahun, dan 23,24% atau 33 responden berusia di atas 50 tahun. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 20–29 tahun merupakan yang paling banyak mengambil keputusan pembelian produk air isi ulang Si Biru sebagai kebutuhan air minum keluarga.

#### 1.2.2 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 : Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	63	44,37%
Perempuan	79	55,63%

Total	142	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa Dari 142 responden dalam penelitian ini, sebanyak 44,37% atau 63 orang merupakan laki-laki, sementara 55,63% atau 79 orang adalah perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian dan menggunakan produk air minum isi ulang Si Biru berasal dari kelompok perempuan yang menunjukkan dominasi konsumen wanita dalam penggunaan produk tersebut.

#### 4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.3 : Data Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	13	9,15%
Karyawan	77	54,23%
Wiraswasta	22	15,49%
Lainnya	30	21,13%
Total	142	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.3 Terlihat dari 142 responden pada sampel dalam penelitian ini, sebanyak 9,15% atau 13 orang berprofesi sebagai mahasiswa, 54,23% atau 77 orang bekerja sebagai karyawan, 15,49% atau 22 orang merupakan wiraswasta, dan sisanya sebesar 21,13% atau 30 orang terdiri dari ibu rumah tangga, pensiunan, serta profesi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok karyawan mendominasi pengguna air minum isi ulang Si Biru; segmen ini cenderung lebih aktif berinteraksi di media sosial dan, akibatnya, lebih sering terpapar informasi mengenai produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka mengenali dan memilih produk tersebut

### 4.3 Uji Validitas

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Tabel 4.4 : Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Indikator	Sig	R Hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek	C1	< 001	0.758	0.164	Valid
	C2	< 001	0.797	0.164	Valid
	C3	< 001	0.751	0.164	Valid
	C4	< 001	0.739	0.164	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas di atas dengan acuan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, variabel citra merek mempunyai nilai korelasi r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel ( $> 0,164$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semua item pada kuesioner dinyatakan memenuhi kriteria sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

#### 4.3.2 Hasil Uji Validitas Harga

Tabel 4.5 : Uji Validitas Harga

Variabel	Indikator	Sig	R Hitung	R tabel	Keterangan
Harga	H1	< 001	0.703	0.164	Valid
	H2	< 001	0.780	0.164	Valid
	H3	< 001	0.783	0.164	Valid
	H4	< 001	0.557	0.164	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.5, Hasil uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item pada variabel harga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,164$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa item pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan dalam penelitian ini.

#### 4.3.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.6 : Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Sig	R Hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	K1	< 001	0.813	0.164	Valid
	K2	< 001	0.857	0.164	Valid
	K3	< 001	0.870	0.164	Valid
	K4	< 001	0.835	0.164	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 4.6 dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, item pada variabel kualitas produk memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel ( $r$  hitung > 0,164) mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item tersebut dinyatakan sah dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

#### 4.3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 : Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sig	R Hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	< 001	0.839	0.164	Valid
	KP2	< 001	0.795	0.164	Valid
	KP3	< 001	0.824	0.164	Valid
	KP4	< 001	0.493	0.164	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dengan hasil analisis validitas yang disajikan di Tabel 4.7, yang menggunakan nilai Korelasi Item-Total, semua elemen dalam variabel kualitas produk menunjukkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel ( $r$  hitung > 0,164) mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria. Temuan ini menegaskan bahwa semua elemen kuesioner adalah sah dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis validitas yang disajikan dalam tabel sebelumnya, yang menggunakan nilai Korelasi Item-Total sebagai acuan, seluruh indikator pada variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian menunjukkan

nilai  $r$  hitung yang melebihi  $r$  tabel ( $r$  hitung  $> 0,164$ ). Temuan ini menegaskan bahwa setiap item dalam kuesioner memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Hasil pengujian keandalan untuk semua item pernyataan dianggap valid jika kuesioner ini menunjukkan keandalan dengan *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Menurut Dewi dan Sudaryanto (2020), sebuah uji keandalan dinyatakan apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Dalam penelitian ini, uji keandalan dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal dari setiap variabel yang diukur. Nilai tersebut mencerminkan sejauh mana item-item dalam suatu konstruk menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten, sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data. sebagai berikut:

##### 4.4.1 Hasil Uji Reliabilitas Citra merek

Tabel 4.8 : Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Citra Merek</i>	0.758	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Peneliti*

Berdasarkan pada hasil tabel 4.8 diatas dapat diungkapkan instrument penelitian mengenai Citra Merek (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,758 yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, variabel Citra Merek (X1) dapat dinyatakan sebagai reliabel dan valid, sehingga penelitian ini bisa diteruskan.

##### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas Harga

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Harga</i>	0.642	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Peneliti*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9, diketahui bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,642. Nilai tersebut melampaui batas minimum yang disyaratkan, yakni 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut untuk menghasilkan data yang konsisten dan terpercaya

#### 4.4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kualitas Produk</i>	0.865	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Peneliti*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.10, diketahui bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865. Nilai ini jauh melebihi standar minimum sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.11: Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.669	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Peneliti*

Hasil dari pengujian reliabilitas yang terdapat dalam Tabel 4. 11 menunjukkan bahwa pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,669, yang berada di atas ambang batas minimum 0,60. Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian ini.

Tampak bahwa setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,60, yang menandakan bahwa alat penelitian ini dapat dianggap reliabel. Temuan ini menunjukkan bahwa kuesioner ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil tersebut menegaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk pengujian reliabilitas.

#### 4.5 Analisis Deskriptif Variabel

Dilakukannya analisis statistik deskriptif ini agar diketahui hasil dari tanggapan responden terhadap setiap pernyataan sebagai instrumen penelitian ini. Terdapat empat variabel yang dianalisis, yakni Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Respon responden terhadap masing-masing pernyataan pada instrumen penelitian disajikan melalui analisis deskriptif variabel ini. Pada penelitian sosial, standar deviasi < 1 umumnya dianggap baik (jawaban homogen) dan standar deviasi terbaik mendekati angka 0, atau setidaknya < 1 (jawaban stabil, tidak banyak perbedaan pendapat).

##### 4.5.1 Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4.12: Tabel Deskriptif Citra Merek

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviasi
C1	142	3	5	4.38	0.627
C2	142	3	5	4.32	0.636
C3	142	1	5	4.39	0.663
C4	142	3	5	4.35	0.632

Sumber : Data Olahan Peneliti

Pada Tabel 4.12 diatas didapati hasil data Deskriptif Variabel Citra Merek, sebagai berikut :

- a. Data indikator C1 didapat rata-rata nilai 4.38 dengan standar deviasi 0.627.
- b. Data indikator C2 didapat rata-rata nilai 4.32 dengan standar deviasi 0,636.
- c. Data indikator C3 didapat rata-rata nilai 4.39 dengan standar deviasi 0.663.
- d. Data indikator C4 didapat rata-rata nilai 4.35 dengan standar deviasi 0,632.

Mengacu pada hasil analisis data yang tertera di tabel atas, semua elemen pada variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4. Indikator C3 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,39 dengan standar deviasi 0,663. Sementara itu, indikator C2 mencatat nilai rata-rata terendah, yaitu 4,32 dan memiliki standar deviasi 0,636.

#### 4.5.2 Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.13: Tabel Deskriptif Harga

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviasi
H1	142	3	5	4.27	0.675
H2	142	2	5	4.22	0.726
H3	142	3	5	4.27	0.683
H4	142	2	5	3.66	0.858

Sumber : Data Olahan Peneliti

Pada Tabel 4.13 diatas didapati hasil data Deskriptif Variabel Harga, sebagai berikut:

- a. Data indikator H1 didapati hasilnya yaitu 4.27 standar deviasinya 0.675.
- b. Data indikator H2 didapati hasilnya yaitu 4.22 standar deviasinya 0.726.
- c. Data indikator H3 didapati hasilnya yaitu 4.27 standar deviasinya 0.683.
- d. Data indikator H4 didapati hasilnya yaitu 3.66 standar deviasinya 0.858.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, seluruh item pada variabel Harga menunjukkan rata-rata skor pada angka 4. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator H1 dengan skor 4,27 dan standar deviasi sebesar 0,683.

Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah adalah H4, yakni sebesar 3,66 dengan standar deviasi 0,858.

#### 4.5.3 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.14: Tabel Deskriptif Kualitas Produk

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviasi
K1	142	3	5	4.31	0.621
K2	142	3	5	4.37	0.647
K3	142	2	5	4.38	0.671
K4	142	2	5	4.41	0.665

Sumber : Data Olahan Peneliti

Pada Tabel 4.14 diatas didapati hasil data Deskriptif Variabel Kualitas Produk, sebagai berikut :

- Hasil data variabel K1 rata-rata yaitu 4.31 dengan standar deviasi 0.621.
- Hasil data variabel K2 rata-rata yaitu 4.37 dengan standar deviasi 0.647.
- Hasil data variabel K3 rata-rata yaitu 4.38 dengan standar deviasi 0.671.
- Hasil data variabel K4 rata-rata yaitu 4.41 dengan standar deviasi 0.665.

Hasil dari pengolahan data di atas, seluruh item variabel Kualitas Produk menunjukkan rata-rata skor pada angka 3. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada indikator K4 dengan skor 4,41 dengan standar deviasi 0,665. Untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator K1 dengan skor 4,31 dan standar deviasi 0,621.

Dari hasil ini diperlihatkan jawaban responden pada setiap item pernyataan dalam variabel Kualitas Produk bersifat heterogen atau bervariasi. Nilai rata-rata (mean) pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa indikator K3 memiliki skor rata-rata sebesar 2,885, sedangkan indikator K4 memperoleh rata-rata nilai lebih tinggi. Hasil ini memperlihatkan kualitas produk yang bagus pada indikator mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk air isi ulang Si Biru.

Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan pada skala nilai 3 (netral) dan 5 (sangat setuju), yang mengindikasikan bahwa mereka

bersikap netral hingga sangat setuju terhadap pernyataan mengenai Kualitas Produk dari air isi ulang Si Biru. Temuan ini mengisyaratkan persepsi terhadap keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

#### 4.5.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.15: Tabel Deskriptif Keputusan Pembelian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviasi
KP1	142	2	5	4.24	0.714
KP2	142	2	5	4.20	0.765
KP3	142	1	5	4.18	0.778
KP4	142	1	5	3.88	1.035

Sumber : Data Olahan Peneliti

Pada Tabel 4.15 diatas didapati hasil data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian, sebagai berikut :

- a. Item variabel KP1 hasil data rata-rata 4.24 dengan standar deviasi 0.714.
- b. Item variabel KP2 hasil data rata-rata 4.20 dengan standar deviasi 0.765.
- c. Item variabel KP3 hasil data rata-rata 4.18 dengan standar deviasi 0.778.
- d. Item variabel KP4 hasil data rata-rata 3.88 dengan standar deviasi 1.035.

Berdasarkan hasil olah data yang terdapat pada tabel 4.15, nilai tanggapan pada item variabel Keputusan Pembelian seluruhnya berada pada rata-rata skor 4 dengan nilai tertinggi pada indikator KP1 dengan nilai rata rata 4.24 dan standar deviasi 0.714. sedangkan skor terendah pada indikator KP4 dengan nilai rata-rata 3.88 dan standar deviasi 1.035.

#### 4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dipakai dalam studi ini memenuhi kriteria statistik. Dengan demikian, hasil estimasinya bisa dianggap tidak berpihak, stabil, dan efisien. Di dalam penelitian ini, asumsi klasik yang diuji mencakup uji normalitas untuk mengevaluasi distribusi residual, uji heteroskedastisitas untuk menilai kestabilan varians error, serta uji multikolinearitas

untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier antar variabel independen. Ketiga pengujian ini bertujuan untuk memastikan validitas model regresi yang dibangun.

#### 4.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang bertujuan untuk menentukan apakah residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Menurut kriteria pengujian, residual dapat dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,077, yang memungkinkan kita mengkonfirmasi bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Nilai signifikansi dari uji K-S ini berfungsi sebagai dasar untuk memastikan bahwa model regresi adalah valid dari segi distribusi residual.

Tabel 4.16: Tabel Uji Normalitas

N1	Asymp. Sig. (2-tailed)
142	0.077

Sumber : Data Olahan Peneliti

Uji normalitas pada Tabel 4.16, yang melibatkan 142 observasi, menghasilkan nilai signifikansi 0,077 di atas ambang 0,05. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.6.2 Uji Multikolonieritas

Uji untuk multikolonieritas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan linier yang kuat di antara variabel independen dalam model regresi. Masalah multikolonieritas muncul ketika dua atau lebih variabel bebas memiliki korelasi yang sangat tinggi, yang bisa menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan mengurangi akurasi model. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengujian ini agar setiap variabel bebas dalam model dapat memberikan kontribusi yang berbeda dan tidak saling menumpuk secara statistik

Tabel 4.17: Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
----------	-----------	-----

Citra Merek	0.383	2.611
Harga	0.505	1.981
Kualitas Produk	0.379	2.636

Sumber : Data Olahan Peneliti

Pada tabel 4.17 di atas, Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai indikator utama. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance yang melebihi 0,10 dan nilai VIF yang berada di bawah angka 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model, yang berarti antarvariabel independen tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig. (p-value)
Citra Merek	0.060	1.456	0.148
Harga	0.050	-1.483	0.068
Kualitas Produk	0.053	0.816	0.416

Sumber : Data Olahan Peneliti

Mengacu pada Tabel 4.18, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independent berpengaruh memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu sebesar 0,148, untuk Citra Merek. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda, sedangkan 0,068 untuk Harga, dan 0,416 untuk Kualitas Produk, semua angka ini melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan siap digunakan untuk analisa lebih lanjut. Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai absolut residual, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model.

Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi klasik dalam regresi linear berganda telah terpenuhi. Analisis regresi ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen, yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ), memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ), baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 4.19: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Tidak Terdistandarisasi (B)	Std. Error	Koefisien Terdistandarisasi (Beta)	t hitung	Sig. (p-value)
(Konstanta)	-0,143	1,169	–	-0,122	0,903
Citra Merek	0,119	0,102	0,098	1,163	0,247
Harga	0,577	0,084	0,503	6,829	< 0,001
Kualitas Produk	0,292	0,091	0,272	3,202	0,002

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.19, masing-masing variabel independen menunjukkan nilai koefisien regresi berbeda-beda dengan tingkat signifikansi. Oleh karena itu, model persamaan linear berganda dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = -0,143 + 0,119X_1 + 0,577X_2 + 0,292X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi, disimpulkan keputusan pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ). Nilai konstanta sebesar -0,143 menunjukkan ketiga variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan pada angka -0,143. Untuk koefisien regresi citra merek sebesar 0,119 mengindikasikan setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,119 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Namun, koefisien ini tidak memiliki signifikansi statistik. Koefisien untuk  $X_2$  adalah 0,577, yang berarti bahwa harga adalah variabel dengan pengaruh paling besar. Kenaikan satu poin pada variabel harga diprediksi mendorong keputusan pembelian sebesar 0,577 poin ketika variabel lain konstan. Begitu pula, peningkatan

satu poin dalam kualitas produk berpotensi menambah keputusan pembelian sebesar 0,292 poin. Temuan ini menegaskan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air isi ulang Si Biru, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara statistik.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji Simultan (F)

Tabel 4.20: Hasil Uji Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	487.755	3	162.865	75.865	<0.001 <sup>b</sup>
Residual	295.745	138	2.143		
Total	783.500	141			

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.20 di atas uji F menghasilkan nilai sebesar 75,865 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan relevan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

### 4.7.2 Uji Parsial (t)

Tabel 4.21: Kesimpulan Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0.247	Tidak Berpengaruh
Harga	< .001	Berpengaruh
Kualitas Produk	0.002	Berpengaruh

Sumber : Data Olahan Peneliti

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Sebaliknya, citra merek tidak menunjukkan

pengaruh yang berarti karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,247. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih memprioritaskan aspek harga dan mutu produk dibandingkan persepsi terhadap merek saat mengambil keputusan pembelian. Tidak signifikannya pengaruh citra merek dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti rendahnya keterikatan emosional terhadap merek atau kurangnya diferensiasi merek di mata konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga dan mutu produk dalam pengambilan keputusan pembelian, dibandingkan dengan persepsi terhadap citra merek. Beberapa kemungkinan penyebab variabel ini tidak signifikan antara lain:

- Responden mungkin tidak terlalu mempertimbangkan aspek ini dalam proses pengambilan keputusan.
- Faktor ini mungkin sudah dianggap wajar atau standar, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama.
- Bisa jadi terdapat variabel lain di luar penelitian yang lebih dominan memengaruhi keputusan responden.

## **4.8 Pembahasan**

### **4.8.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan variabel citra merek tidak menemukan dampak yang berpengaruh terhadap pilihan pembelian air isi ulang Biru. Ini berarti meskipun citra merek bisa menimbulkan kesan tertentu tentang sebuah produk, faktor ini bukanlah pertimbangan utama bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian, terutama untuk barang-barang sehari-hari seperti air isi ulang. Konsumen lebih condong untuk memikirkan harga dan kualitas daripada persepsi merek. Hasil ini berhubungan pada penelitian yang dilakukan oleh Kakisna dan Yenny, (2021), yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan membeli konsumen. Temuan ini menguatkan fakta bahwa dalam beberapa jenis produk,

khususnya yang bersifat rutin dan fungsional terhadap citra merek serta tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, Citra Merek menunjukkan pengaruh konsumen cukup kuat kepada pilihan pembelian produk air isi ulang merek Biru. Di antara empat indikator citra merek, indikator C3 (Asosiasi Merek) mencatat rata-rata tertinggi yaitu 4,39 dengan deviasi standar sebesar 0,663. Ini mengindikasikan bahwa banyak responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap kesan modern dan terpercaya yang dimiliki oleh merek Biru.

Indikator C1 (Kepercayaan Merek) mendapatkan nilai rata-rata 4,38, dimana responden umumnya percaya bahwa Biru memiliki standar kebersihan yang tinggi dan bisa diandalkan. Keyakinan konsumen pada kebersihan air yang mereka konsumsi sangat penting, terutama karena produk ini berhubungan langsung dengan kesehatan keluarga. Ini sejalan dengan indikator keputusan pembelian yang mencatat rata-rata tertinggi pada KP1 (Kebersihan) yang mencapai 4,24, dan KP2 (Keamanan Produk) sebesar 4,20. Hubungan ini mencerminkan bahwa merek yang baik dalam hal kebersihan dan keamanan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih produk.

Indikator C2 (Reputasi Merek), yang menunjukkan rata-rata 4,32, menunjukkan bahwa Biru dikenal dengan baik sebagai merek air isi ulang yang memiliki reputasi bagus di kalangan konsumen. Persepsi tentang reputasi ini menjadi dasar yang penting bagi KP3 (Rasa dan Kesegaran) yang juga mencapai nilai tinggi yaitu 4,18. Konsumen cenderung menghubungkan reputasi yang baik dengan kualitas produk yang terjaga, termasuk rasa netral dan kesegaran dari air yang ditawarkan.

Indikator C4 (Pengalaman Merek) menunjukkan rata-rata 4,35, mengisyaratkan bahwa pengalaman langsung konsumen di gerai Biru, dari pelayanan sampai kenyamanan, memberikan dampak positif pada KP4 (Teknologi Pengolahan), meskipun rata-rata KP4 (3,88) sedikit lebih rendah dibanding indikator lainnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman konsumen di titik layanan adalah baik,

masih ada kemungkinan untuk meningkatkan komunikasi atau edukasi bagi konsumen mengenai keunggulan teknologi pengolahan yang diterapkan, seperti ozonisasi atau standar kebersihan lainnya.

Hal ini juga didukung oleh responden yang mayoritas berusia antara 20 sampai 29 tahun (32,39%) dan 30 hingga 39 tahun (24,65%), yang secara psikologis adalah kelompok usia produktif dan lebih responsif terhadap citra merek yang disampaikan secara visual maupun digital. Kelompok usia muda umumnya membentuk pandangan berdasarkan nilai merek dan branding yang konsisten, sehingga asosiasi yang diciptakan oleh Biru berpengaruh besar. Selain itu, sebagian besar responden adalah perempuan (55,63%) dan karyawan (54,23%), yang secara umum bertanggung jawab dalam mengelola kebutuhan rumah tangga dan memilih produk sehari-hari seperti air minum isi ulang dengan cermat.

#### 4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak berpengaruh terhadap pilihan pembelian air isi ulang merek Biru. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memperhatikan harga sebagai faktor penting sebelum melakukan pembelian. Produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau membuat minat konsumen lebih mungkin untuk membeli lagi. Menurut Dewi dan Wibowo (2021), menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Gunarsih et al. (2021), juga mengemukakan semakin rendah harga suatu produk, kemungkinan konsumen untuk membelinya semakin besar. Dengan demikian, menetapkan harga yang tepat dapat berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Indikator H2 (Harga Sesuai dengan Kualitas) juga menunjukkan nilai yang tinggi yaitu 4,22. Kualitas air yang bersih dan aman untuk diminum sehingga harga yang dibayarkan konsumen akan sebanding. Hal ini didukung oleh teori nilai persepsi yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2021), menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh keseimbangan antara biaya dan manfaat yang dirasakan. Ketika

konsumen merasa produk memiliki kualitas baik dengan harga yang adil, mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, H4 (Sensitivitas Harga) mencatat nilai rata-rata terendah 3,66 dengan standar deviasi yang lebih tinggi yakni 0,858. Ini menunjukkan adanya perbedaan pendapat di antara responden tentang kecenderungan mereka untuk berpindah ke merek lain jika ada pilihan yang lebih terjangkau. Meskipun beberapa konsumen menunjukkan sensitivitas terhadap harga, hasil ini juga menggambarkan bahwa tidak semua konsumen menggunakan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membuat keputusan. Dengan kata lain, meskipun harga penting, faktor lain seperti merek, kualitas, dan pengalaman juga mempengaruhi.

Dalam kaitannya dengan variabel Keputusan Pembelian, KPI yang tertinggi adalah KP1 (Kemantapan dalam Membeli) dengan nilai rata-rata 4,24, diikuti oleh KP2 (Kebiasaan Membeli) yang mencapai 4,20 dan KP3 (Rekomendasi kepada Orang Lain) dengan nilai 4,18. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa harga yang dirasakan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang berdampak positif terhadap keyakinan konsumen terhadap produk dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikannya. Meskipun KP4 (Pembelian Ulang) mencatat nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,88, nilai tersebut masih tergolong tinggi. Ini menunjukkan bahwa harga tetap berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, meskipun mungkin ada faktor lain seperti layanan atau ketersediaan produk yang juga mempengaruhi.

Tanggapan ini sangat sesuai dengan karakteristik demografi dari para responden, yang sebagian besar merupakan karyawan (54,23%) yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Mayoritas responden berusia antara 20 hingga 39 tahun, yang mewakili lebih dari 50% dari total, biasanya berada dalam fase awal stabilitas ekonomi dan lebih berhati-hati dalam pengeluaran sehari-hari, termasuk untuk kebutuhan air minum. Selain itu, fakta bahwa banyak responden adalah perempuan juga mendukung temuan ini, mengingat perempuan cenderung lebih peka terhadap harga dan nilai ketika memenuhi kebutuhan rumah tangga. Meskipun begitu, indikator H4 (Sensitivitas Harga) menunjukkan rata-rata yang lebih rendah (3,66), ini

berarti bahwa responden masih mempertimbangkan harga merek lain, tetapi tidak akan langsung beralih merek tanpa memikirkan faktor lain seperti kualitas dan kenyamanan.

#### 4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dan mutu produk terbukti memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum mengambil keputusan, konsumen cenderung menilai dan membandingkan kualitas produk, terutama untuk barang yang dibeli secara rutin, seperti air isi ulang. Produk yang terjaga mutunya, higienis, dan sesuai dengan standar dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan yang akan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Menurut penelitian Salsabila et al. (2022), menunjukkan kualitas produk secara nyata mempengaruhi pilihan konsumen. Penelitian oleh Pramuditha (2021) juga mengkonfirmasi bahwa kualitas yang baik membuat konsumen melihat nilai produk dengan lebih positif, dan ini berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi penting untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator Kualitas Produk didapat nilai rata-rata tinggi, yang mencerminkan pandangan positif konsumen terhadap mutu air isi ulang merek Biru. Indikator K4 (Teknologi Pengolahan) mencapai nilai mean tertinggi di 4,41 dengan standar deviasi 0,665, yang mengindikasikan bahwa banyak konsumen percaya bahwa Biru menggunakan teknologi pengolahan yang modern dan higienis, seperti ozonisasi, yang meningkatkan kepercayaan akan kualitas air. Kepercayaan ini berkontribusi pada KP1 (Kemantapan dalam Membeli) yang juga menunjukkan nilai tinggi sebesar 4,24. Ini menggambarkan bahwa sikap terhadap kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja.

Indikator K3 (Rasa dan Kesegaran) berada pada posisi kedua dan nilai rata-ratanya 4,38, menunjukkan bahwa konsumen menilai air Biru sebagai memiliki rasa yang netral dan segar, tanpa bau atau rasa yang tidak menyenangkan. Persepsi ini sangat berkaitan dengan KP2 (Kebiasaan Membeli) dan KP3 (Rekomendasi ke Orang Lain) yang masing-masing mendapatkan nilai rata-rata 4,20 dan 4,18. Ini menunjukkan

bahwa kualitas rasa dan kesegaran produk tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen melalui pembelian yang berulang namun juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Indikator K2 (Keamanan Produk) menunjukkan nilai rata-rata 4,37, yang mencerminkan bahwa konsumen merasa aman menggunakan air Biru untuk kebutuhan keluarga, baik untuk dikonsumsi langsung maupun untuk memasak. Aspek keamanan terutama untuk produk yang terkait erat dengan kesehatan. Hal ini semakin memperkuat persepsi positif yang terlihat dari seluruh indikator keputusan pembelian.

Sementara itu, K1 (Kebersihan Produk) menunjukkan nilai rata-rata 4,31, dengan standar deviasi terendah (0,621) di antara semua indikator kualitas. Ini menunjukkan bahwa banyak responden sepakat bahwa air isi ulang Biru selalu jernih, bersih, dan terbebas dari kontaminasi. Kebersihan produk menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian ulang yang kelihatan dalam KP4 (Pembelian Ulang), meskipun nilainya (3,88) lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Kualitas produk semua indikatornya mempunyai nilai rata-rata yang tinggi, terutama K4 (Teknologi Pengolahan) dengan nilai 4,41, diikuti oleh K3 (Rasa dan Kesegaran) serta K2 (Keamanan). Persepsi positif ini didukung oleh sebagian besar responden yang berusia produktif dan berasal dari kalangan karyawan, yang cenderung mencari produk berkualitas yang bisa dipertanggungjawabkan karena berkaitan dengan kesehatan keluarga. Perempuan yang merupakan mayoritas pengguna (55,63%) juga menunjukkan kepedulian tinggi terhadap aspek kebersihan dan keamanan dari produk air minum. Ini konsisten dengan indikator KP1 (Kemantapan Membeli) dan KP2 (Kebiasaan Membeli) dari variabel keputusan pembelian, yang juga mendapatkan nilai yang tinggi.