

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini megumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden secara I dan *online* menggunakan *Google Form*. Selanjutnya, penyebaran kuesioner *Google Form* kepada konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan melalui media sosial Instagram dan juga *WhatsApp*. Melalui penyebaran kuesioner ini telah didapatkan total responden sejumlah 215 responden, dimana telah memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian yaitu sebanyak 133 sampel.

Tabel 4. 1 *Data Jenis Kelamin*

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	66	49.6%
2	Perempuan	67	50.4%
Total		133	100%

Sumber: Data Peneliti (2024)

Data yang disajikan pada tabel diatas memberikan hasil jenis kelamin dari 133 responden. Dimana terdapat dua jenis kelamin yaitu Laki-laki dan Perempuan. Hasil data responden yang didapatkan meliputi jenis kelamin Laki-laki sebanyak 66 dengan persentase sebesar 49.6%, dan responden Perempuan sebanyak 67 dengan persentase sebesar 50.4%. Selisih perbedaan kedua jenis kelamin responden tidak begitu signifikan memberikan arti bahwa konsumen produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades dapat diterima oleh konsumen berjenis kelamin Laki-laki ataupun Perempuan.

Tabel 4.2 Data Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	15 – 20 tahun	8	6.02%
2	21 – 25 tahun	81	60.90%
3	26 – 30 tahun	23	17.29%
4	> 31 tahun	21	15.79%
	Total	133	100%

Sumber: Data Peneliti (2024)

Data yang disajikan pada tabel 4.2 diatas memberikan hasil usia dari 160 responden yang terbagi menjadi 4 rentang usia, yaitu 15 – 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, dan > atau lebih dari 31 tahun. Melalui tabel diatas yang berisikan informasi bahwa dari 133 responden dengan rentang usia 15 – 20 tahun terdapat 8 responden dengan persentase 6.02%, responden dengan rentang usia 21 – 25 tahun terdapat 81 responden dengan persentase 81%, terdapat 23 responden dengan rentang usia 26 – 30 tahun dengan persentase 17.29%, dan 21 responden dengan rentang usia diatas > 31 tahun atau persentase sebesar 15.79%.

Melalui data diatas menghasilkan karakteristik usia bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian paling banyak berusia 21 – 25 tahun. Sehingga dapat diartikan bahwa Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades memiliki konsumen cukup banyak dari generasi muda.

Tabel 4.3 Data Kecamatan

No	Kecamatan	Responden	Persentase
1	Ciputat	10	8%
2	Ciputat Timur	5	4%
3	Serpong	26	20%
4	Serpong Utara	20	15%
5	Pamulang	13	10%
6	Pondok Aren	59	44%
	Total	133	100%

Sumber: Data Peneliti (2024)

Data yang disajikan pada Tabel 4.3 diatas memberikan hasil domisili kecamatan dari 133 responden yang terbagi menjadi 6 kecamatan di

Tangerang Selatan. Adapun informasi responden yang berdomisili di kecamatan Ciputat sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 8%, lalu responden berdomisili di kecamatan Ciputat Timur sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 4%, lalu responden berdomisili di kecamatan Serpong sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 20%, selanjutnya responden yang berdomisili di kecamatan Serpong Utara sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 15%, lalu responden yang berdomisili di kecamatan Pamulang sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 10%, dan responden yang berdomisili di Pondok Aren sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 44% yang mana menjadi kategori domisili responden terbanyak.

Tabel 4.4 *Data Pekerjaan*

No	Status Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	39	29.32%
2	Pegawai Negeri	8	6.02%
3	Pegawai Swasta	64	48.12%
4	Wirausaha	14	10.53%
5	Ibu Rumah Tangga	3	2.26%
6	Lainnya	5	3.76%
	Total	133	100,00%

Sumber: *Data Peneliti (2024)*

Data yang disajikan pada tabel 4.4 diatas memberikan hasil data pekerjaan dari 133 responden yang terbagi menjadi 6 klasifikasi, yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, ibu rumah tangga, dan lainnya di luar dari 5 ragam pekerjaan tersebut. Melalui data diatas terlihat pekerjaan paling banyak merupakan pegawai swasta yaitu sebanyak 64 responden dengan persentase sebesar 48.12%, diikuti oleh responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 39 responden dengan persentase sebesar 29.32%, selanjutnya wirausaha sebanyak 14 responden dengan persentase 10.53%, lalu disusul oleh pegawai negeri sebanyak 8 responden dengan persentase 6.02%. selanjutnya responden dengan status pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang dengan persentase 3.76%, dan 3 responden ibu rumah tangga dengan persentase 2.26%. sehingga dapat

diartikan bahwa pegawai swasta menjadi kategori terbanyak yang memilih mengonsumsi Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades untuk memenuhi kebutuhan hidrasi mereka dibandingkan kategori lainnya.

Tabel 4.5 Data Pendidikan

No	Pendidikan	Responden	Persentase
1	SMP/MTS	0	0.0%
2	SMA/SMK	44	33.1%
3	Diploma	3	2.3%
4	Sarjana	82	61,7%
5	Pascasarjana	4	3,0%
	Total	133	100,00%

Sumber: Data Peneliti (2024)

Data yang disajikan pada tabel 4.5 diatas memberikan hasil data pendidikan terakhir dari 133 responden yang terbagi menjadi 5 klasifikasi. Adapun responden dengan pendidikan terakhir di jenjang SMA/SMK sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 33.1%, responden dengan pendidikan terakhir di jenjang diploma sebanyak 3 orang dengan persentase 2.3%, selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir dengan gelar sarjana sebanyak 82 responden dengan persentase sebesar 61.7%, dan responden dengan gelar pascasarjana sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 3.0%. Melalui data tersebut dapat diartikan bahwa konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades di dominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana.

Tabel 4.6 Data Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan	Responden	Persentase
1	< 3.000.000	37	27.8%
2	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	37	27.8%
3	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	26	19.5%
4	Rp 7.000.001 - Rp 10.000.000	17	12.8%
5	> 10.000.000	16	12.0%
	Total	133	100,0%

Sumber: Data Peneliti (2024)

Data yang disajikan pada tabel 4.6 diatas memberikan hasil data penghasilan perbulan dari 133 responden yang terbagi menjadi 5 rentang klasifikasi. Pada rentang pertama dengan penghasilan kurang < Rp. 3.000.000 37 responden dengan persentase sebesar 27.8%, selanjutnya rentang penghasilan dari Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 27.8%, dilanjut dengan rentang penghasilan Rp. 5.001 – Rp.7.000.000 sebanyak 26 responden dengan persentase 19.5%, adapula rentang penghasilan selanjutnya dari Rp.7.001.000 – Rp.10.000.000 sebanyak 17 responden dengan persentase 12.8%, dan responden yang memiliki penghasilan lebih > Rp.10.000.000 sejumlah 16 responden dengan persentase sebesar 12%. Dari total 133 responden di dominasi oleh 37 responden dengan rentang penghasilan < Rp. 3.000.000, dan 37 responden lain yang memiliki penghasilan Rp.3.000.000 sampai Rp.5.000.000, Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen dengan pendapatan < Rp.3.000.000, serta responden berpenghasilan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 banyak mengonsumsi produk AMDK Merek Ades

Tabel 4.7 Data Alokasi Pendapatan Untuk Belanja Perbulan

No	Penghasilan	Responden	Persentase
1	Max 10%	40	30.1%
2	Max 20%	53	39.8%
3	Max 30%	31	23.3%
4	>30%	9	6.8%
	Total	133	100,0%

Sumber: Data Peneliti (2024)

Data yang disajikan pada tabel 4.7 diatas memberikan hasil data penghasilan perbulan dari 133 responden yang terbagi menjadi 4 rentang klasifikasi. Pada rentang pertama dengan alokasi pendapatan untuk belanja bulanan maksimal 10% sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 30.1%, selanjutnya alokasi pendapatan untuk belanja bulanan maksimal 20% sebanyak 53 responden dengan persentase sebesar 39.8%, dilanjut dengan alokasi pendapatan untuk belanja bulanan maksimal 30% sebanyak 31

responden dengan persentase 23.3%, adapula alokasi pendapatan untuk belanja bulanan lebih dari 30% sebanyak 9responden dengan persentase 6.8%. Sebagian besar responden (69.9%) mengalokasikan maksimal 20% dari penghasilan bulanan mereka untuk belanja bulanan. Sebaliknya, hanya sebagian kecil (6.8%) yang mengalokasikan lebih dari 30%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki proporsi pengeluaran yang moderat terhadap penghasilan mereka, dengan distribusi pengeluaran bulanan yang lebih konservatif di kelompok rentang pengeluaran yang lebih tinggi.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeksripsikan ataupun memberikan gambaran data yang sebelumnya telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bertujuan untuk menciptakan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau secara general.

4.1.2.1 Variabel Citra Merek

Tabel 4.8 Data Statistik Citra Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	133	1	5	3.89	.918
CM2	133	2	5	4.20	.668
CM3	133	2	5	3.91	.668
CM4	133	2	5	4.08	.703
CM5	133	2	5	3.96	.656
CM6	133	2	5	3.86	.836
CM7	133	2	5	4.03	.662
CM8	133	2	5	3.82	.806
CM9	133	2	5	3.89	.775
CM10	133	2	5	4.08	.623
Valid N (listwise)	133				

Sumber: Data Peneliti (2024)

Melalui tabel 4.7 diatas telah tersaji data variabel Citra Merek memiliki nilai standar deviasi jauh dari angka nol. Nilai tersebut memiliki variasi dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Pada variabel Citra Merek ini memiliki total nilai *mean* sebesar 3.97. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden memilih jawaban Setuju (S) pada item pernyataan untuk variabel Citra Merek. Nilai mean tertinggi dari variabel Citra Merek terdapat pada indikator pernyataan CM2 dengan nilai 4.19, sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih jawaban Setuju (S) atau responden setuju bahwa mereka mempercayai bahwa merek AMDK merek Ades memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali.

4.1.2.2 Variabel Harga

Tabel 4. 9 *Data Statistik Harga*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H1	133	2	5	4.20	.679
H2	133	2	5	3.77	.775
H3	133	2	5	3.87	.830
H4	133	2	5	3.96	.811
H5	133	2	5	3.91	.802
H6	133	3	5	4.26	.714
H7	133	2	5	4.02	.674
H8	133	2	5	3.99	.680
Valid N (listwise)	133				

Sumber: *Data Peneliti (2024)*

Melalui tabel 4.9 diatas telah tersaji data variabel Harga memiliki nilai standar deviasi jauh dari angka nol. Nilai tersebut memiliki variasi dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Pada variabel Harga ini memiliki total nilai *mean* sebesar 3.99. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden memilih jawaban Setuju (S) pada item pernyataan untuk variabel Harga. Nilai mean tertinggi dari variabel Harga terdapat pada indikator pernyataan H6 dengan nilai 4.26, sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden

memilih jawaban Setuju (S) atau responden setuju bahwa AMDK merek Ades merupakan air mineral dengan harga yang terjangkau.

4.1.2.3 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 10 Data Statistik Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ1	133	2	5	3.89	.794
PQ2	133	1	5	4.08	.755
PQ3	133	2	5	4.03	.788
PQ4	133	1	5	3.98	.773
PQ5	133	2	5	4.00	.718
PQ6	133	2	5	3.98	.753
Valid N (listwise)	133				

Sumber: Data Peneliti (2024)

Melalui tabel 4.10 diatas telah tersaji data variabel Kualitas Produk memiliki nilai standar deviasi jauh dari angka nol. Nilai tersebut memiliki variasi dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Pada variabel Kualitas Produk ini memiliki total nilai *mean* sebesar 3.99. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden memilih jawaban Setuju (S) pada item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk. Nilai mean tertinggi dari variabel Kualitas Produk terdapat pada indikator pernyataan PQ2 dengan nilai 4.08, sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih jawaban Setuju (S) atau responden setuju bahwa mereka merasakan kepuasan dengan ciri atau fitur yang ditawarkan oleh AMDK merek Ades seperti kejernihan, kesegaran, dan kebersihan.

4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 11 Data Statistik Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	133	1	5	4.26	.682
KP2	133	2	5	3.76	.914

KP3	133	1	5	3.71	.903
KP4	133	1	5	3.62	1.035
KP5	133	1	5	3.72	.873
KP6	133	1	5	3.88	.905
KP7	133	1	5	3.80	.839
KP8	133	1	5	3.56	.995
Valid N (listwise)	133				

Sumber: Data Peneliti (2024)

Melalui tabel 4.11 diatas telah tersaji data variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai standar deviasi jauh dari angka nol. Nilai tersebut memiliki variasi dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Pada variabel Keputusan Pembelian ini memiliki total nilai *mean* sebesar 3.78. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden memilih jawaban Setuju (S) pada item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Nilai mean tertinggi dari variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator pernyataan KP1 dengan nilai 4.26, sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih jawaban Setuju (S) atau responden setuju bahwa AMDK merek Ades berhasil memenuhi tujuan utama dalam memenuhi kebutuhan hidrasi mereka.

Dari hasil data penelitian mampu disimpulkan bahwa jawaban yang ada sudah bervariasi karena memenuhi nilai standar deviasi untuk setiap butir pernyataan yang jauh di atas angka 0. Adapun nilai standar deviasi terendah ada di angka 0.623 pada butir pernyataan variabel Citra Merek 10 (CM10), yaitu responden setuju bahwa hubungan antara harga air mineral Ades dengan manfaatnya sudah sangat sesuai. Selain itu, untuk nilai standar deviasi tertinggi ada di angka 1.035 pada butir pernyataan keputusan pembelian yang keempat (KP4), yaitu responden perlu memahami informasi yang tersedia sebelum memutuskan untuk memilih air mineral merek Ades.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Penelitian ini akan mengukur validitas dengan melakukan uji korelasi antara pertanyaan skor butir dengan total skor variabel. Untuk menghitung taraf signifikansi yang dapat digunakan di pengukuran validitas ialah sebesar 0,05. Data penelitian yang telah diolah peneliti berjumlah 133 responden ($N = 131$). Yang mana nilai r tabel penelitian dengan $df = 131$ adalah 0.2226

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (CM)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
CM1	0.603	0.2226	Valid
CM2	0.494	0.2226	Valid
CM3	0.663	0.2226	Valid
CM4	0.708	0.2226	Valid
CM5	0.636	0.2226	Valid
CM6	0.798	0.2226	Valid
CM7	0.743	0.2226	Valid
CM8	0.732	0.2226	Valid
CM9	0.723	0.2226	Valid
CM10	0.607	0.2226	Valid

Sumber: Data Peneliti (2024)

Melalui data yang tersaji pada tabel 4.12 yang mana hasil dari olah data variabel Citra Merek dengan jumlah 10 pernyataan valid. Seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel ini dapat dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang bernilai 0.2226

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
H1	0.650	0.2226	Valid
H2	0.729	0.2226	Valid
H3	0.762	0.2226	Valid
H4	0.750	0.2226	Valid
H5	0.768	0.2226	Valid
H6	0.670	0.2226	Valid
H7	0.736	0.2226	Valid
H8	0.733	0.2226	Valid

Sumber: Data Peneliti (2024)

Melalui data yang tersaji pada tabel 4.12 yang mana hasil dari olah data variabel Harga dengan jumlah 8 pernyataan valid. Seluruh item

pernyataan yang digunakan pada variabel ini dapat dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang bernilai 0.2226

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
PQ1	0.788	0.2226	Valid
PQ2	0.749	0.2226	Valid
PQ3	0.793	0.2226	Valid
PQ4	0.707	0.2226	Valid
PQ5	0.734	0.2226	Valid
PQ6	0.743	0.2226	Valid

Sumber: Data Peneliti (2024)

Melalui data yang tersaji pada tabel 4.14 yang mana hasil dari olah data variabel Kualitas Produk atau *Product Quality (PQ)* dengan jumlah 6 pernyataan valid. Seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel ini dapat dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang bernilai 0.2226

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0.277	0.2226	Valid
KP2	0.721	0.2226	Valid
KP3	0.657	0.2226	Valid
KP4	0.703	0.2226	Valid
KP5	0.687	0.2226	Valid
KP6	0.767	0.2226	Valid
KP7	0.699	0.2226	Valid
KP8	0.759	0.2226	Valid

Sumber: Data Peneliti (2024)

Melalui data yang tersaji pada tabel 4.15 yang mana hasil dari olah data variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah 8 pernyataan valid. Seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel ini dapat dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang bernilai 0.2226

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dilakukan dengan mengukur menggunakan alat uji statistik yaitu *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.863	Reliabel
Harga (X2)	0.871	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.847	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.823	Reliabel

Sumber: Data Peneliti (2024)

Hasil pengolahan uji reliabilitas pada Tabel 4.16 untuk ketiga variabel, yaitu Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian yang seluruhnya mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70, maka dari itu seluruh item penelitian untuk keseluruhan variabel dianggap mampu diandalkan atau reliabel.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan metode *Monte Carlo* yang menggunakan perhitungan software SPSS. Uji normalitas ini akan membuktikan data berdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikansi memiliki hasil lebih dari 0.05 (Nilai probabilitas Signifikansi > 0.05). Namun apabila nilai probabilitas signifikansi memiliki hasil kurang dari 0.05 maka data akan dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68582576

Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.055	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.142 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.133
		Upper Bound	.151

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan metode *Monte Carlo* diatas dihasilkan nilai probabilitas dengan signifikansi Monte Carlo sebesar 0.142, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 (Nilai probabilitas Signifikansi > 0.05) maka dari itu data keseluruhan variabel dianggap terdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Kriteria pengambilan keputusan jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 berarti bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas, sedangkan jika nilai tolerance < 0.10 dan VIF < 10 berarti bahwa terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0.327	3.056
Harga (X2)	0.388	2.575
Kualitas Produk (X3)	0.306	3.272

Sumber: Data Peneliti (2024)

Pada hasil tabel pengujian diatas terdapat nilai tolerance Citra Merek sebesar 0.327 dan variabel Harga sebesar 0.388, dan variabel Kualitas Produk sebesar 0.306 yang mana angka tersebut > 0.10, serta nilai VIF dari variabel Citra Merek sebesar 3.056, Harga sebesar 2.575, dan Kualitas Produk sebesar 3.272 yang berarti besaran angka tersebut < 10. Maka model penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 19 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0.524	Tidak terkena heterokedastisitas
Harga (X2)	0.471	Tidak terkena heterokedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0.601	Tidak terkena heterokedastisitas

Sumber: Data Peneliti (2024)

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji geljser yaitu apabila nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terkena heterokedastisitas, namun ketika nilai signifikansi < 0.05 maka data terkena heterokedastisitas.

4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.983	1.988		-0.998	0.320
Citra Merek (X1)	0.712	0.084	0.731	8.493	0.000
Harga (X2)	0.006	0.088	0.005	0.065	0.948
Kualitas Produk (X3)	0.160	0.124	1.291	1.291	0.199

Sumber: Data Peneliti (2024)

Melalui tabel 4.20 diatas, disajikan hasil pengujian xxxxxxxxx

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\
 &= -1.983 + 0.712 + 0.006 + 0.160
 \end{aligned}$$

1. Nilai konstanta (α) pada tabel 4.19 diatas sebesar -1.983, dimana nilai ini menunjukkan apabila variabel independen (X) yaitu Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk memiliki nilai nol ataupun tidak adanya perubahan, maka nilai konstanta dari variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian akan memiliki nilai sebesar -1.983

2. Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,712 dan bernilai positif, artinya pengaruh Citra Merek terhadap variabel dependen adalah positif dan signifikan (dengan nilai Sig. 0,000). Sehingga memiliki makna bahwa ketika nilai Citra Merek meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0.006 dan bernilai positif, namun tidak signifikan (dengan nilai Sig. 0.948), Sehingga memiliki makna bahwa pengaruh Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian sangat lemah dan tidak signifikan. Apabila nilai Harga meningkat, maka variabel dependen tidak akan mengalami perubahan yang berarti.
4. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0.160 dan bernilai positif, namun tidak signifikan (dengan nilai Sig. 0.199), Sehingga memiliki makna bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian sangat lemah dan tidak signifikan. Apabila nilai Kualitas Produk meningkat, maka variabel dependen tidak akan mengalami perubahan yang berarti.

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.829	0.687	0.680

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi pada tabel 4.21, diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* adalah sebesar 0.680, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 68%. Maka dari itu, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk hanya berpengaruh sebesar 68% terhadap Keputusan

Pembelian, sedangkan 32% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat. Nilai F tabel dihitung menggunakan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, di mana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Maka dari itu didapatkan F tabel untuk penelitian ini dengan nilai 3.05

Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan

Pengaruh	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
CM, H, PQ - KP	94.569	3.06	.000 ^b	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian F (Anova) pada tabel 4.22 variabel Harga (H) sebagai X₂, dan variabel Kualitas Produk (PQ) sebagai X₃. Dalam model ini, variabel-variabel bebas memiliki pengaruh bersama terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebagai (Y), sehingga model ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

4.1.7.3 Uji T (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini, uji T dilakukan dengan SPSS dan membandingkan nilai Sig. Ketika nilai Sig kurang dari 0.05 atau ($\text{Sig} < 0.05$) atau T hitung lebih besar dari T tabel ($T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$), berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Namun sedangkan nilai Sig lebih besar dari 0.05 atau ($\text{Sig} > 0.05$) atau nilai T hitung kurang dari T tabel ($T \text{ hitung} < 0.05$) artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk T tabel = $(\alpha / 2 ; n - K)$ dengan rentang

signifikansi (α) sebesar 5% (0.05), kemudian melihat pada T tabel itu sendiri. Maka T tabel dalam penelitian ini adalah 1.9783

Tabel 4. 23 Hasil Uji T Parsial

Pengaruh	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
CM - KP	8.493	1.9783	.000 ^b	H ₁ diterima	Signifikan
H - KP	0.065	1.9783	.948	H ₂ ditolak	Tidak Signifikan
PQ – KP	1.291	1.9783	.199	H ₃ ditolak	Tidak Signifikan

Sumber: Data Peneliti (2024)

Melalui data yang tersaji pada tabel 4.23 diatas, terdapat hasil uji T (parsial) sebagai berikut:

1. Diketahui nilai Sig. variabel Citra Merek yang lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel yaitu $8.493 > 1.978$. Sehingga terdapat kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu H₁ diterima, yang bermakna bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen AMDK merek Ades.
2. Diketahui nilai Sig. variabel Harga yang lebih besar dari 0.05 yaitu $0.948 > 0.05$ dan nilai T hitung yang lebih kecil dari T tabel yaitu $0.005 < 1.978$. Sehingga terdapat kesimpulan bahwa variabel Harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen AMDK merek Ades, maka dari itu H₂ dinyatakan ditolak, yang bermakna bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen AMDK merek Ades
3. Diketahui nilai Sig. variabel Kualitas Produk yang lebih besar dari 0.05 yaitu $0.199 > 0.05$ dan nilai T hitung yang lebih kecil dari T tabel yaitu $1.291 < 1.978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu, H₃ ditolak, yang bermakna

bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen AMDK merek Ades.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, uji hipotesis memberikan hasil bahwa Citra Merek (XI) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di Kota Tangerang Selatan. Citra Merek sendiri merupakan persepsi yang terbentuk dari beragam asosiasi konsumen mengenai merek, hal ini memberikan pengaruh terkait kepercayaan dan preferensi bagi mereka.

Konsumen AMDK Ades yang mayoritas berusia muda merupakan segmen pasar yang dinamis karena generasi muda cenderung memilih merek yang mereka anggap andal dan memiliki reputasi baik termasuk aspek kualitas serta keandalan. Mayoritas konsumen dalam rentang usia muda ini setuju bahwa mereka mempercayai AMDK merek Ades memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali. Ades memiliki elemen visual yang konsisten dan menarik, seperti logo dan kemasan yang khas, sehingga memudahkan mereka untuk mengidentifikasi dan memilih produk Ades di antara berbagai pilihan AMDK lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya membantu dalam meningkatkan pengenalan merek tetapi juga mendorong keputusan pembelian melalui kepercayaan yang terbangun dari identitas merek yang stabil dan mudah diingat.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek Ades yang mudah dikenali dan dipercaya mendorong mereka untuk lebih sering membeli produk ini dibandingkan merek AMDK lain yang kurang dikenal atau tidak memiliki identitas merek yang jelas. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif dan pengenalan merek yang terus-menerus diperkuat oleh citra visual dan kampanye pemasaran Ades yang efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang telah

dilakukan oleh (Danio, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Furendori Betta. Adapula penelitian lain dengan objek penelitian yang berbeda yaitu sepatu merek Aldo dengan hasil penelitian yang sama terkait Citra Merek yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (Fahrezi & Sukaesih, 2021)

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Ades dapat lebih memfokuskan upaya pemasaran dan strategi branding pada penguatan citra merek untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian di segmen konsumen muda. Mengingat bahwa mayoritas konsumen dalam kelompok ini telah setuju dan percaya bahwa Ades memiliki identitas merek yang jelas dan mudah dikenali. Dengan terus membangun dan memelihara citra merek yang kuat, dengan meningkatkan faktor-faktor seperti kemasan yang menarik, kepercayaan terhadap merek, dan promosi yang efektif berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Ades dapat memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen muda yang bekerja sebagai pegawai swasta, mendorong loyalitas jangka panjang dan peningkatan pangsa pasar di Tangerang Selatan.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, uji hipotesis memberikan hasil bahwa Harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di Kota Tangerang Selatan. Melalui uji hipotesis sebelumnya disajikan hasil yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Objek dari penelitian ini tidak merasa bahwa harga air mineral merek Ades sudah mencerminkan kualitas produk dibandingkan merek mineral lainnya.

Pernyataan ini memberikan arti bahwa H_2 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Listighfaroh (2020) yang

menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai Sig > 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara harga dan keputusan pembelian dalam kelompok ini. Ini berarti, meskipun harga Ades dianggap wajar dan terjangkau, faktor ini tidak menjadi penentu utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli AMDK merek Ades. Mereka lebih cenderung memilih berdasarkan faktor lain seperti membandingkan harga air mineral merek Ades dengan kualitas produk yang dimiliki apabila dibandingkan merek lainnya. Konsumen usia muda dengan pendapatan bulanan diantara rata-rata UMR menunjukkan bahwa persepsi mereka terhadap harga Ades adalah bahwa produk ini sudah menawarkan harga yang terjangkau. Namun, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa harga yang terjangkau tersebut tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Konsumen dalam kelompok usia ini lebih dipengaruhi oleh atribut produk dan persepsi yang mereka rasakan secara langsung saat mengonsumsi Ades dibandingkan hanya melihat dari aspek harga saja.

Hal ini mengindikasikan bahwa Ades perlu fokus pada strategi lain seperti memperkuat citra merek yang konsisten, serta meningkatkan komunikasi manfaat produk dan diferensiasi dari pesaing. Ades harus mempertimbangkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulan yang tidak terkait langsung dengan harga, seperti kemurnian air, kemasan yang praktis, dan reputasi merek yang terpercaya, untuk menarik dan mempertahankan segmen konsumen muda dengan penghasilan rata-rata UMR yang lebih terfokus pada aspek kebutuhan dan reputasi daripada harga.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, uji hipotesis memberikan hasil bahwa Kualitas Produk (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Air

Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di Kota Tangerang Selatan. Objek dari penelitian ini tidak merasa air mineral merek Ades memiliki rasa yang sesuai dengan standar yang mereka harapkan.

Pernyataan ini memberikan arti bahwa H3 ditolak. Karena uji hipotesis sebelumnya ditampilkan hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ababil dan Muttaqien (2019)

Konsumen muda yang mayoritas adalah Gen-Z dengan latar belakang pendidikan sarjana cenderung lebih menyadari perbedaan kualitas antar produk dan lebih memperhatikan fitur yang membedakan Ades dari produk sejenis di pasar. Meskipun mayoritas konsumen menyetujui bahwa Ades memiliki kualitas produk yang unik dan rasa yang lebih segar serta kejernihan air yang lebih daripada kompetitor, faktor ini tidak menjadi penentu utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli AMDK merek Ades. Konsumen cenderung memilih berdasarkan faktor lain seperti citra merek yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Implikasi dari penelitian ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen muda yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan rata-rata Upah Minimum Regional (UMR) di Tangerang Selatan. Mayoritas konsumen dalam kelompok ini tidak merasakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Ades tercermin dalam harga yang dibayarkan dibandingkan merek mineral lainnya, yang menunjukkan bahwa strategi Ades yang berfokus pada atribut kualitas mungkin tidak cukup efektif dalam menarik segmen ini. Sehingga Ades perlu mempertimbangkan untuk memperluas strategi pemasaran dengan lebih menekankan pada aspek non-kualitas seperti keunggulan citra merek, nilai tambah lain dari produk, dan fitur unik yang dapat membedakan Ades di pasar. Perusahaan harus mengkaji ulang pendekatan komunikasinya untuk menyoroti aspek yang relevan dengan preferensi konsumen muda untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi produk mereka dalam pasar yang kompetitif.