






9.42%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 4:36 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.15%	9.26%	0.09%

Report #21991189

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Menghadapi era globalisasi saat ini, segala informasi dapat dengan mudah diakses secara langsung dengan bantuan perkembangan kemajuan teknologi yang memberikan dukungan terhadap kemajuan bidang perekonomian. Masyarakat sekarang sudah berpikir dalam memilih sebuah produk. Mereka cenderung mengeluarkan biaya besar supaya bisa mendapatkan produk yang mempunyai kualitas baik. Maka itu, pemasar harus bisa dapat mengatur posisi diri untuk melakukan pengembangan produk yang memberi konsumen kepuasan agar bisa menghadapi ketatnya persaingan. (Aziz, 2019) Setiap perusahaan perlu menyadari pentingnya melakukan upaya untuk dapat menarik perhatian para konsumen. Saat ini, terdapat produk yang memiliki potensi tinggi untuk dapat berkontribusi dipasaran ialah produk air mineral. Menurut Asosiasi Produsen Air Minum dalam Kemasan Nasional (Asparminas) Industri air minum dalam kemasan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi menimbang daya konsumsi masyarakat terhadap produk air minum kemasan di Jakarta mencapai 88 liter per orang setiap tahunnya. Sementara selain Jakarta, khususnya di Jawa. Konsumsi air minum masih ada di angka 11 liter per orang per tahun. (Antara, 2023). Kompetisi antar perusahaan air minum dalam kemasssn (AMDK) yang kian semakin banyak tentunya membuat perusahaan untuk harus selalu mengupayakan berbagai strategi pemasaran agar mampu bersikeras dalam aliran persaingan bisnis. (Dinata, 2019) Air minum dalam

kemasan (AMDK) merupakan pilihan utama bagi sebagian besar rumah tangga di Indonesia. Diambil data melalui Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023 lalu bahwa sebanyak 40,64% rumah tangga di Indonesia menggunakan air kemasan dengan merek atau air isi ulang sebagai sumber konsumsi air minum mereka yang utama. (Muhamad, 2023) Melalui (Liputan6.com, 2022) terdapat pernyataan dari Asosiasi Produsen Air Minum dalam Kemasan Nasional (Asparminas) bahwa air minum kemasan saat ini tengah secara terbuka dan memiliki kesanggupan untuk terus mengalami pertumbuhan. Di tahun 2022 kemarin, air minum kemasan terdapat peningkatan pertumbuhan sampai 10% jika dilakukan komparasi dengan tahun sebelumnya.

47 Air minum kemasan nasional memiliki 2.000 merek, dimana 1.200 dari 2.000 tersebut merupakan perusahaan pada industri air minum kemasan. 95% diantaranya merupakan Usaha Kecil Menengah (UMK) dengan 5% nya lagi berasal dari perusahaan besar. Masyarakat percaya bahwa air mineral dalam kemasan (AMDK) lebih unggul secara kualitas apabila dibandingkan dengan air mineral biasa (Muhamad, 2023). Para produsen air mineral memberikan jaminan terkait kualitas melalui teknologi yang mereka tawarkan. Produsen air mineral mesti memanfaatkan mesin produksi serta kelengkapan laboratorium yang memenuhi ketentuan perundang-undangan (Hellosehat, 2024). Air minum dalam kemasan mempunyai citra yang lebih sehat untuk dikonsumsi karena dianggap bebas racun, logam berat, dan kandungan berbahaya lainnya. Masyarakat masih kurang meyakini bahwa air keran yang mengalir ke rumah-rumah mereka cukup layak untuk dikonsumsi walaupun telah melalui proses pemanasan hingga titik didih. Gambar 1.2 Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (Mutia, 2022) Dilansir melalui databoks pada tahun 2022 lalu, terdapat hasil survei Jajak Pendapat dimana ditemukan data mengenai merek air mineral dalam kemasan botol (AMDK) yang terfavorit di Indonesia. Dari 7 ragam merek AMDK botol yang dipasarkan di supermarket, didapati informasi bahwa Aqua merupakan merek minuman yang paling disukai dengan nilai persentase sebanyak 74,9%, disusul oleh Le Minerale yang menempati peringkat kedua

merek air mineral terfavorit di Indonesia dengan persentase 62,1%, selanjutnya, yang menduduki peringkat ketiga dan peringkat keempat diduduki oleh Nestle dan Vit dimana masing-masing produk tersebut memiliki persentase 23,6% dan 21,6%. Berikutnya, diikuti oleh merek Crystalline dan Cleo yang memiliki persentase masing-masing sebesar 17,3% dan 17,2%. Sementara itu, Ades menempati peringkat paling bawah dengan persentase 15,3%. (Mutia, 2022) Ades menjadi produk air mineral dalam kemasan yang dipunyai oleh The Coca-Cola Company dengan produsen awal mereka yaitu PT Akasha Wira International Tbk sejak tahun 1986-2011, selanjutnya produsen air mineral ini berganti menjadi PT Coca-Cola Bottling Indonesia. Pada bidang pemasaran, banyak hal yang dapat mempengaruhi penurunan atau peningkatan penjualan terhadap suatu produk. Bagi para konsumen, juga adanya komponen yang dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian terkait sebuah produk seperti citra merek, harga, dan yang lainnya (Natasha, 2020). Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades menjadi sebuah hal menarik untuk diteliti karena Ades adalah salah satu merek yang mempunyai market leader yang signifikan dan memiliki pengaruh yang besar dalam industri AMDK. Dalam konteks persaingan yang ketat di pasar AMDK, penelitian terhadap keputusan pembelian Ades dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai hal apa saja yang memengaruhi alternatif konsumen terhadap merek ini. Selain itu, dengan pertumbuhan industri AMDK yang pesat dan keberagaman merek yang tersedia, memahami alasan di balik keputusan pembelian konsumen terhadap Ades dapat membantu produsen untuk meningkatkan strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi agar tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, penelitian ini dapat menghadirkan peran yang signifikan dalam memahami dinamika pasar AMDK dan faktor lainnya yang memberikan pengaruh terkait keputusan pembelian konsumen terhadap merek Ades. Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat pengaruh dari beberapa komponen seperti citra merek. Citra merek dapat menjadi salah satu elemen yang sering mendampaki

keputusan pembelian konsumen pada produk. Kian baik citra merek yang menempel pada sebuah produk maka akan membuat pembeli semakin terbawa untuk melangsungkan pembayaran. (Siregar, 2022) Menurut penelitian sebelumnya oleh Damayanti (2023) bahwa citra merek berdampak secara spontan kepada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan megikuti penelitian sebelumnya oleh Bagus (2023) yang menyattakan bahwa citra merek secara signifikan tidak berpengaruh dan tidak menjadi fokus konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. **20** Selain brand image , harga juga menjadi faktor yang fundsmental bagi para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian serta bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan ketat di industri. (Natasha, 2020). Harga produk yang bagus menjadi hal yang vital bagi sebuah produk agar dapat bersaing, ketika persaingan mengalami peningkatan maka pelaku usaha harus memperhatikan harga produk yang nantinya akan membuktikan sekiranya konsumen akan melakukan pengelian kepada produk tersebut atau tidak. (Wibowo, 2024) Pada sebuah penelitian terdapat penjelasan mengenai variabel harga yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keputsan pembelian (Junaidi, 2021) Lalu adapun penelitian lain yang menyajikan bahwa variabel harga memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Mulyadi, 2022). Selanjutnya adapun keunggulan yang dapat diutamakan oleh perusahaan yaitu adalah kualitas produk yang menepati keinginan konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen, maka konsumen dapat menentukan keputusan mereka dlam membeli suatu produk. (Aziz, 2019) Terdapat sebuah penelitian yang mengamati seputar variabel kualtas produk dengn keputsan pembelian juga mendapatkan beberapa hasil. Seperti hasil dari penelitian oleh Maulana (2021) yang menyampaikan adanya dampak positif dan signifikan dari kualtas produk pada keputsan pembelian konsumen, namun pada penelitian lain oleh Maiza (2022) memberikan hasil bahwa kualstas produk secara parsial memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya,

penelitian ini akan dilangsungkan kepada konsumen Air Mineral Dalam Kemasan merek Ades di Kota Tangerang Selatan untuk dapat menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan judul yaitu "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen AMDK Merek Ades di Kota Tangerang Selatan)." 1.2 Rumusan Masalah Apabila meliha

t dari latar belakang yang telah tertulis di atas dan guna mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, terbentuk beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: 1.

6 7 13 18 Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian? 2. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian? 3. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian? 1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran secara penuh dan menghasilkan bukti dari pengalaman sebelumnya terkait pengaruh dari Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

3 10 12 14 19 24 28 41 42 43 70 Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan: 1.

10 12 14 15 17 21 24 35 50 Untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. 2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian 3. 10 17 Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian Hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut: 1.4 1 Manfaat Teoritis Penelitian ini dapat secara teoritis berfungsi sebagai referensi yang bermanfaat bagi peneliti lain yang akan mengeksplorasi lebih dalam tentang keputusan pembelian. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Untuk memperluas wawasan dan pengalaman dengan menerapkan pengetahuan akademik dari perkuliahan untuk mengatasi dan menemukan solusi bagi masalah yang dihadapi. 2. Penelitian ini diharapkan dapat menjabarkan informasi dan usulan yang bagus bagi perusahaan dalam merancang serta

mengimplementasikan strategi pemasaran. 3. Penelitian ini dapat memberikan andil sebagai sumber belajar yang memperkaya pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori Landasan teori adalah sebuah pondasi dalam sebuah penelitian. Adanya landasan teori dapat membuat sebuah penelitian dikatakan relevan. 69 Landasan teori meliputi definisi serta konsep variabel yang disusun secara sistematis dalam sebuah penelitian. Fungsi dari landasan teori dapat digunakan sebagai penyedia hasil yang sementara bagi penelitian untuk dapat dijabarkan pada hipotesis penelitian. (Hafni, 2022. P. 25) 2.1.1 Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen dikatakan sebagai aspek ilmu yang mendalami tentang cara setiap orang, kelompok, dan organisasi dalam melakukan penentuan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan produk, gagasan, jasa ataupun pengetahuan dalam rangka melampiasikan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga memiliki pengertian lain sebagai ilmu yang mengeksplorasi tentang bagian pembelian serta proses peralihan yang diikuti dengan perolehan, konsumsi, serta pembuangan barang, jasa, pengetahuan, dan juga gagasan. (Zusrony, 2021, p. 25). Menurut Rainanto (2021,p.44) Perilaku konsumen itu sebagai ilmu untuk cari tahu bagaimana seorang individu, kelompok ataupun organisasi untuk melakoni penetapan, pembayaran, pemakaian, serta membuang produk (barang, jasa, ide, ataupun pengalaman) dalam tujuan untuk memuaskan kebutuhan serta hasrat mereka. 2.1.2.1 Model Perilaku Konsumen Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Melalui gambar diatas, diperlihatkan bahwasannya diperoleh tiga komponen utama yang Terdapat 3 komponen yang memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Faktor tsb termasuk faktor internal yang berasal dari lingkungan dalam konsmen sendiri seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis. Selanjutnya adapula faktor eksternal yang meliputi ekonomi, teknoloig, politik. Dan yng terakhir adalah faktor dari perilaku pemasar kepada pihak konsumen (Indrasari 2019,p 19). Memahami perilaku konsumen tentunya memberikan manfaat baik bagi para pelaku pemasaran agar dapat menunjang kesuksesan perusahaan dalam memasarkan

produk mereka kepada konsumen, diperoleh beberapa faktor penting yang menyerukan Perilaku Konsumen dalam melakukan pembelian menurut Rojiati (2021, p. 16) yaitu: 1. Faktor Budaya Budaya merupakan penatap awal kehendak serta perilaku seseorang. Maka dari itu, seorang pemasar perlu memperhatikan secara saksama terkait nilai budaya di mancanegara agar dapat memahami cara terkemuka untuk melakukan pemasaran mereka terhadap produk-produk yang mereka pasarkan. 3 52 2. Faktor Sosial Faktor Sosial macam keluarga, kelompok acuan dan juga darma status serta sosial turut mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. 53 Seperti partisipasi kelompok yang sering menjadi sumber penting dalam membagi informasi dan memberikan bantuan dalam menginterpretasikan norma perilaku. 3. Faktor Pribadi Keputusan Pembelian oleh konsumen juga dapat diteken oleh perilaku pribadi seseorang yang dapat dikategorikan menjadi beberapa hal seperti, usia, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan juga kepribadian konsep diri masing-masing konsumen 2.1 2 Citra Merek Citra merek punya tugas penting bagi produsen yaitu untuk saran mengenali kemudahan proses penanganan atau melacak produk bagi perusahaan, dengan hal utama sebagai pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi. Sebuah citra merek yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan yang unik dan membedakan dari pesaing, tetapi juga memainkan peran strategis dalam mengidentifikasi dan mengelola produk serta mempermudah pencatatan akuntansi dan pengorganisasian persediaan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang kuat adalah esensial bagi perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif dan memaksimalkan nilai tambah bagi konsumen. Citra terbentuk melalui persepsi yang sudah terbentuk dari lampau, setelah melampaui tahapan yang berjalan dalam pembentukan persepsi, lalu dilanjutkan pada tahap keikutsertaan konsumen (Meliantari, 2023,p.150). Citra yang baik dapat mengerjakan tiga hal bagi perusahaan, yaitu untuk mengantarkan pesan tunggal yang akan meyakinkan pesan melalui aturan yang lain sehingga tidak menjadi satu hal keliru dengan pesan semacam dari para pesaing. 2.1.4 Dimensi Citra Merek

Pada buku yang ditulis oleh Firmansyah (2019a, p.73) menyatakan kesimpulan terkait dimensi utama yang memberikan pengaruh serta membantu citra merek yaitu: 1. Brand Identity Aspek materi yang bersinggungan dengan suatu merek atau produk, memudahkan pelanggan dalam mengingat dan membedakan merek tersebut dari yang lain. Elemen seperti lokasi, logo, desain kemasan, warna, dsb. 2. Brand Personality Kepribadian merk adalah sifat-sifat unik yang memberikan karakter tertentu pada sebuah merek, mirip dengan kepribadian manusia. Karakter ini dapat mencakup ketegasan, kewibawaan, sifat penyayang, dinamisme, kreativitas, kemandirian, dan lainnya. 3. Brand Association Hubungan merk meliputi hal-hal tertentu yang disangkutkan dengan merek tertentu, yang dapat muncul dari penawaran produk unik, serta aktivitas yang dilakukan secara terus menerus. Contohnya adalah simbol atau makna yang melekat kuat pada sebuah merek, seperti "ingat beras, ingat Cosmos 4. Brand Attitude & Behavior Reaksi dan sikap merek menggambarkan cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya, terutama dalam hal menawarkan manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. 5. Brand Benefit & Competence Hal ini merujuk pada nilai dan kelebihan khusus yang dipasarkan oleh sebuah merek kepada pelanggan , yang mampu memenuhi keinginan, kebutuhan, impian, atau obsesi mereka.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek Indikator dari citra merek seperti yang di jelaskan oleh Indrasari (2019,p.102)sebagai berikut: 1. Mengenal merk tersebut 2. Merk yang terpercaya 3. Merk yang berkualitas 4. Kesan yang baik 5. Harga yang sesuai

2.1.3 Harga Harga adalah jumlah pengorbanan tertentu yang diterima ataupun diberikan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian ataupun penjualan dari jasa ataupun produk berupa barang yang sedang diperjualbelikan.(Junaedi, 2022,p.68). Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan kombinasi dari nilai produk dan jasa yang dipasarkan, serta berfungsi sebagai alat persaingan yang vital dalam pasar yang padat kompetitor. Sedangkan, menurut Sudiyono dalam bukunya (2018, p.21) besaran kontribusi yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang diberukan ataupun agar dengan bebas

menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga memiliki peran sebagai penentu utama bagi pembeli untuk menentukan pilihan. Namun, harga juga menjadi permasalahan utama yang biasa dihadapi lebih dari satu eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang menetapkan harga secara tidak baik. Meskipun harga sering dianggap sebagai faktor kritis dalam menarik pembeli, penetapan harga yang tidak strategis dapat menjadi tantangan besar bagi eksekutif pemasaran. Banyak perusahaan cenderung menurunkan harga demi meningkatkan penjualan alih-alih menekankan nilai yang sebenarnya dari produk tersebut kepada konsumen, yang seharusnya memungkinkan perusahaan untuk membenarkan harga yang lebih tinggi. (Indrianna & Hadita, 2021) Menurut Indrasari (2019, P. 40) harga memiliki kewajiban yang sangat penting pada proses pengambilan keputusan yang berupa dua hal sebagai berikut: 1. Peranan Alokasi Harga memberikan manfaat untuk menunjang para konsumn dalam meyakinkan cara menggapai kemaslahatan ataupun nilai tinggi yang didambakan berlandaskan daya beli. 2. Peranan Informasi Harga memberikan guna dalam mengarahkan pembeli terkait faktor- faktor produk macam kualtias. Hal ini memberikan guna bagi pembeli saat menghadapi situasi persoalan untuk dapat menilai faktor produk atau kegunaannya. 2.1.3.1 Dimensi dan Indikator Harga Harga menurut sebuah buku yang dituliskan oleh Indrasari (2019, p.43) terdapat lima indikator harga yang dapat menjadi pengukuran antara lain sebagai berikut: 1. Keterjangkauan harga Harga yang mampu diraih oleh seluruh golongan dapat disesuaikan dengan intensi segmentasi pasar yang telah dipilih 2. Kesamaan harga dengan kualitas produk Hal ini memberikan penentuan besarnya harga yang akan diberikan kepada pelanggan dengan kualtas produk. 3. Daya saing harga Penentuan apakah harga yang akan dilelangkan mahal, atau dibawah rata-rata dari harga yang diberikan pesaing. 4. Kesamaan harga dengan manfaat Konsumen senang ketika mereka memperoleh manfaat setelah memakai produk, dan apakah yang dilelangkan sesuai dengan angka yang telah mereka korbakan. 5. Harga memberi pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan Konsumen akan

mengambil keputusan untuk tidak membeli produk ketika harga tidak selaras dengan kualitas dan tidak memberikan manfaat kepada konsumen setelah digunakan. 2.1.4 Kualitas Produk Kualitas memiliki konsep dasar yang berkeadaan nisbi, yaitu menyesuaikan pandangan yang digunakan oleh konsumen untuk menjadi penentu ciri-ciri dan pengkhususan. Kualitas merupakan karakteristik dan ciri-ciri secara menyeluruh dari sebuah produk ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang telah ditentukan. (Sudiyono, 2018, P. 57). Mengingat bahwa konsumen sangat menekankan pada kualitas saat membuat keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada penyediaan produk dengan mutu tinggi. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul menjadi faktor kunci dalam memisahkan produk dari oponent lain, dan meningkatkan popularitasnya di pasar. Upaya untuk memperbaiki kualitas produk bukan hanya memperbaiki kepuasan pelanggan, juga memberikan keunggulan dalam persaingan memenangkan preferensi konsumen. Kualitas produk memiliki artian sebagai sebuah kemampuan dari produk untuk memperagakan fungsinya, yang mana hal tersebut mencakup kesetiaan reliabilitas, durabilitas, akurasi, serta kemudahan dalam mengoperasikan produk dan reparasi produk juga atribut produk yang lain. (Harjadi, 2021, P. 34). Sebuah urgensi yang akan ditelaah oleh pembeli sewaktu akan membeli sesuatu ialah kualitas produk dari sebuah barang ataupun jasa, sehingga perusahaan perlu menyediakan kualitas produk yang bermanfaat guna tinggi agar produk dapat memiliki popularitas tinggi dibandingkan dengan kualitas produk kompetitor. 2.1.4.1 Dimensi Kualitas Produk Kottler menerangkan beberapa dimensi yang digunakan untuk dapat menciptakan perbedaan produk dari perusahaan lain, terdapat beberapa dimensi untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut (Satti 2021,p.35) : 1. Bentuk Produk Bentuk produk perlu dilainkan dengan secara gamblang disandingkan produk lain berdasarkan ukuran, bentuk, ataupun tata fisik produk. 2. Ciri – Ciri Produk Sebagai komplemen ataupun karakteristik yang tidak utama digunakan dan memiliki kegunaan untuk menambah manfaat pokok yang

memiliki keterkaitan dengan pilihan produk serta development -nya. 3. Kinerja Produk Hal ini bersambung dengan bagian fungsional sebuah barang yang menjadi karakteristik utama sebagai dasar pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. 4. Ketepatan atau Kesesuaian Kesesuaian perincian yang telah dipastikan seelumnya didasari keinginan pelanggan sebagai gambaran dari akurasi antara perilaku desain produk dengan perilaku kualitas dasar yang telah ditentukan. 5. Daya Tahan Memiliki keterkaitan dengan rentang waktu sebuah produk dapat dipakai tanpa menciptakan adanya persoalan ketika waktu pemakaian. 6. Keandalan Kemungkinan barang tersebut tercapai untuk menjalankan fungsi saat digunakan dalam rentang waktu dan situasi khusus. 7. Kemudahan Perbaikan Hal ini memiliki hubungan terhadap kemudahan sebuah produk apabila produk tersebut mengalami kerusakan. 8. Gaya Penampilan Desain secara menyeluruh atau keistimewaan produk akan memberikan pengaruh dari segi penampilan ataupun fungsional produk atas kemauan pembeli. 2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk Dalam buku yang ditulis oleh Satti (2021,p.36) mengemukakan beberapa indikator dari kualitas produk food quality yang berjumlah 9, yakni sebagai berikut: 1. Warna Bahan makanan menampilkan rona yang tajam ataupun tidak cocok, kombinasi warna yang bagus bisa meningkatkan hasrat konsumen. 2. Penampilan Makanan patut terlihat baik ketika disajikan, prioritas utama untuk menjaga kebersihan dan kesegaran makanan yang adalah faktor penting. 3. Porsi Banyaknya unit yang harus disajikan setiap kali dipesan. 4. Bentuk Bentuk makanan yang memikat mengangkat beban penting dalam ketertarikan mata konsumen. 5. Temperatur Konsumen menyenangi variasi temperatur yang diperoleh karena temperatur juga dapat berdampak pada rasa. 6. Tekstur Terdapat berbagai tekstur makanan adapun yang halus, lembut, keras, padat, cair, empuk ataupun tidak. 7. Aroma Respons dari makanan yang memberikan pengaruh bagi konsumen sebelum mereka menyantap makanan. 8. Tingkat kematangan Tingkat maturitas makanan memberikan pengaruh dari tekstur setiap makanan. 72 9. Rasa titik perasa dari lidah Kemampuan

untuk menangkap rasa dasar seperti pahit, asam, manis, asin. Adapun indikator lain yang mencirikan kualitas produk dari air mineral menurut Arumsari (2020) yaitu: 1. Rasanya yang enak 2. Fitur (ciri-ciri keistimewaan tambahan) produk 3. Daya tahan kemasan

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dikatakan sebagai sebuah aktivitas perseorangan dalam serentak mengaitkan untuk memperoleh dan menggunakan barang yang dipasarkan. Menurut Zusrony (2021, p.35) Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputsan dalam melakukan sebuah pembelian yang meringkus pemutusan terkait yang akan dibayar atau tidak melakukan pembayaran. Menurut Firmansyah (2019, p.205) menyatakan bahwa saat membuat keputusan, konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang harus dicapai atau dipenuhi. Untuk selanjutnya, konsumen mengambil sebuah keputusan terkait perilaku yang akan dijalankan agar dapat mencari solusi dari persoalan yang dimiliki. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ataupun tidak membeli suatu jasa atau prouk menjadi aspek yang sangat krusial bagi para pemasar di perusahaan, karena keputusan tersebut menunjukkan sebara efektif program pemasaran yang dijalankan oleh pemasar mampu memberikan pengaruh perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. (Razak, 2016, P. 203) Keputusan pembelian adalah aktivitas penanggulangan persoalan yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih penggantian perilaku yang sepadan dari beberapa penggantian perilaku, dan dirasa sebagai perbuatan yang cocok dalam proses pembelian.

2.1.5.1 Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Indrasari (2019, P. 75)

terdapat dimensi yang menjelaskan keputusan konsumen untuk menentukan kputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk, sehingga perusahaan harus memfoksukan mengamati konsumen yang menunjukkan minat pada produk tertentu atau alternatif yang mereka pikirkan.
2. Pilihan Merek Konsumen harus menarik keputusan terkait merek yang dipilih, perusahaan wajib menyelidiki bagaimana konsumen memilik merek tertentu.
3. Pilihan Penyalur Konsumen perlu mengambil keputusan distributor mana yng akan

dibeli dengan pertimbangan yang berbeda dari berbagai faktor seperti lokasi, harga, dan barang yang tersedia. 4. Waktu Pembelian Konsumen melakukan pemilihan waktu pembelian dengan jangka waktu yang berbeda, ada yang satu kali perbulan, sampai tiga bulan sekali, hingga enam bulan sekali atau lebih. 5. Jumlah Pembelian Pengambilan keputusan terkait banyaknya jumlah produk yang akan dibeli membuat perusahaan perlu mempersiapkan kuantitas produk setara dengan minat para konsumen yang berbeda-beda. 2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian Pada umumnya, Indrasari (2019,p.75) menyatakan beberapa indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut: 1. **81** Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Proses informasi untuk mencapai ke pemilihan merek 3. Keyakinan pada sebuah produk 4. Melakukan pembelian ulang 5. Kebutuhan akan produk 2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian sebelumnya akan berisikan landasan yang didapat dari penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti terdahulu terkait Keputusan pembelian. Hasil dari data-data berikut akan menjadi tolak ukur utama dalam melaksanakan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu mencakup variabel yang berkaitan dengan Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan mencakup: 2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil bahwa ada atau tidak adanya pengaruh antara hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh: 1. Penelitian terdahulu oleh Qolbi (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford di Sinar Mart Batam memberikan buah bahwa citra merek AMDK Sanford memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan ini ialah variabel citra merek dan Keputusan pembelian, sedangkan perbedaan terletak pada objeknya 2. Selanjutnya terdapat penelitian sebelumnya oleh Rosita (2021) yang berjudul “Pengaruh Celeb Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” adapun persamaan variabel penelitian ini yaitu citra merek dan Keputusan pembelian. Dan perbedaan pada variabel celeb endorser

serta objek penelitian. Penelitian ini menyatakan hasil bahwa Celeb Endorser dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam membeli Wardah. 3. Pada penelitian lain oleh Damayanti (2023) yang berjudul "Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputsan Pembelian Melalui Kepercayaan" terdapat persamaan penelitian dari variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan keputsan pembelian. Dengan perbedaan variabel kepercayaan serta objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini memberikan hasil bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputsan pembelian konsumen pada produk yang ada di PT Unilever Indonesia. 4. Terdapat penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan variabel yaitu harga, citra merek, dan keputusan pembelian serta adapun perbedaan yang terletak pada objek penelitian. Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa Citra Merek memainkan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. (Susanti, 2022) 5. Adapun penelitian oleh Jeremias (2022) dengan judul "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan Citra Merek terhadap keputsan membeli di KopKen pasar minggu dengan persamaan variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Serta adapun perbedaan yang terletak pada variabel persepsi harga dan objek penelitian. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Kopi Kenangan di Pasar Minggu. 2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Adapun penelitian sebelumnya mengenai harga dengan Keputusan pembelian dengan rincian sebagai berikut: 1. Penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos" dengan hitungan penelitian yang menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat kesamaan pada variabel Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, dan perbedaan variabel promosi serta objek penelitian. (Aziz, 2019) 2.

lain yang berjudul **1** “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang **48** dengan persamaan variabel penelitian yaitu harga dan keputusan pembelian, dan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.

Hitungan dari penelitian menunjukn bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Gunarsih, 2021). 3. Penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk dengan persamaan variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta beda penelitian pada variabel promosi dan objek penelitian. Penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh.(Maulana, 2021) 4. Penelitian yang dijalankan oleh Haque (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta penelitian tersebut terdapat persamaan variabel yaitu kualitas produk, harga, dan Keputusan pembelian serta Adapun beda penelitian terletak pada objek penelitian. Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. 5. Studi terdahulu oleh Ilmiyah (2020) dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto” terdapat persamaan variabel penelitian yaitu harga dan Keputusan pembelian serta perbedaan yang terletak pada variabel penelitian yaitu review produk, kemudahan, dan kepercayaan. Perbedaan juga terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace di Shopee. 2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beberapa penelitian sebelumnya terdapat hasil yang menyatakan terkait hubungan antara kualitas produk dan juga keputusan pembelian oleh konsumen, diantaranya adalah: 1. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Andriani (2019) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Air Mineral” persamaan penelitian ini pada variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Serta perbedaan variabel yaitu promosi

dan perbedaan pada objek penelitian. Pengujian penelitian menghasilkan bila variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Dharma 2. Lalu, adapula penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk" dengan persamaan variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta perbedaan penelitian terletak pada variabel promosi dan objek penelitian. Hasilnya ialah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh. (Maulana, 2021). 3. Penelitian sebelumnya oleh Tiya (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian" dengan persamaan penelitian yaitu kualitas produk serta keputusan pembelian. Adapun perbedaan yang terletak pada objek penelitian dan variabel desain produk. Penelitian memberikan hasil bahwa secara simultan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda. 4. Terdapat penelitian sebelumnya mengenai variabel kualitas produk 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse' dengan kesamaan penelitian yang terletak pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, adapun perbedaan penelitian pada objek penelitian dan variabel promosi. Hasil pengujiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Astuti, 2021) 5. Adapun penelitian terdahulu mengenai kualitas produk oleh Apriani (2021) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline" dengan persamaan penelitian pada variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Adapun perbedaan yang terletak pada objek penelitian. Adapun hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.3 Kerangka Penelitian Kerangka berpikir merupakan sebuah rancangan yang berbentuk sebagai konsep, dimana didalamnya berisikan penjelasan mengenai kaitan antara beberapa variabel lain. Kerangka berpikir juga merupakan

transendental mengenai teori yang memiliki keterkaitan dengan macam elemen yang telah dilakukan identifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir sangat diperlukan dalam proses pembuatan penelitian ilmiah. (Priadana 2021, P. 104) Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Gambar diatas merupakan bentuk dari kerangka penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada gambar diatas terdapat 4 variable yang dipakai untuk keperluan penelitian. Gambar diatas diperoleh 3 variabel independen, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk beserta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan serupa jawaban temporer terhadap rumusan masalah dari penelitian, dimana pada bagaimana pokok permasalahan akan dirangkai dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis adalah alat yang memiliki daya besar dan bermanfaat untuk memajukan pengetahuan dari penyebab yang membuat ilmuwan mampu keluar dari pemikiran dirinya sendiri. (Priadana 2021, p 154)

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek memiliki peran bagi konsumen untuk memungkinkan mereka melakukan pembelian apabila mendengar ataupun melihat merek atau produk dengan Image yang positif. (Firmansyah 2019, p.157). Hal ini tentunya mendapatkan dukungan dari beberapa penelitian tedulu dengan hasil bahwa Citra Merk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah Coffee Shop Forthis House di Samarinda (Mega, 2023). Citra Merk juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Furendori Betta (Danio, 2020). Pada penelitian lain oleh Nindya (2021) dan mendapatkan hasil yang serupa, yaitu Citra Merk berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ada faktor yang dapat berdampak Keputusan pembelian lainnya yaitu harga. Dimana harga berperan penting untuk menunjang terjadinya kesepakatan jual-beli oleh produsen hingga sampai ke tangan konsumen. (Firmansyah 2019b,p.216) Hal ini didukung penelitian oleh Gunarsih (2021) bahwasannya harga memberi pengaruh yang positif



atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan melalui nilai harga tersebut.

Adapun penelitian lain oleh Maiza (2022) yang memberikan pernyataan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab. Pada penelitian lain memberi hasil bahwa variabel harga secara sebagian berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Diamond Kota Palembang.

(Junaidi, 2021) H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Agar

memenangkan persaingan yang ada di pasar, pemasar perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar sesuai keinginan pelanggan. (Eliyana 2022,p.66). Kualitas produk memberi dampak bagi keputusan pembelian konsumen seperti hasil dari beberapa penelitian sebagai berikut. Menurut

penelitian sebelumnya oleh Maulana (2021) memberikan kesimpulan dan hasil bahwa kualitas produk memberi dampak yang signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian. 3 6 12 21 25 31 39 60 Ada juga penelitian lain mengenai

kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT

Unilever Indonesia. (Damayanti, 2023). Adapun penelitian lain yang

memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepeda fixie custom di kota Denpasar.(Bagus, 2023) H3 :

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian BAB III METODE

PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini bersifat kuantitatif

dengan pengumpulan data melalui penyaluran kuesioner kepada para

responden. Penelitian kuantitatif mencari keterkaitan antara satu variabel

dengan variabel lainnya, dengan tujuan yaitu menemukan jawaban atas

rumusan masalah dari hipotesis awal dengan cara teknik statistik.

Metode penelitian kuantitatif penelitian yang dilakukan dengan alat olah

data dengan menggunakan statistik, sehingga data yang diperoleh dan

hasil yang nantinya didapatkan akan berupa angka. (Hafni, 2022). 54 Penelitian

kuantitatif memiliki tujuan untuk membantu relasi antar variabel dari

sebuah populasi, dan untuk bisa menentukan rancangan penelitian. Rancangan

penelitian kuantitatif mencakup dua jenis, diantaranya adalah desain penelitian yang memiliki sifat elaboratif, serta desain penelitian yang bersifat studi eksperimental. (Agustina 2022,p 18) Penelitian kuantitatif menguraikan fenomena dengan menggunakan metode deskripsi dan sering kali menerapkan analisis berdasarkan pendekatan analisis. Penelitian kuantitatif memfokuskan pada pengujian dan deskriptif hubungan sebab-akibat antar variabel yang beragam tidak melalui prosesnya, tapi penelitian disangka berada dalam kerangka bebas nilai (Priadana, 2021). 3.2 Objek

Penelitian Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti akan memilih area kota Tangerang Selatan. Objek penelitian diperlukan dalam melakukan penelitian. Dimana objek penelitian ini dapat berbentuk benda, transaksi, orang, ataupun kejadian. Penelitian ini akan mempelajari lebih dalam mengenai Keputusan Pembelian AMDK merek Ades yang menjadi sasaran atau tujuan utama dari penelitian ini, dengan beberapa variabel yang akan diteliti mencakup citra merk, harga, dan kualitas produk yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli. 5 6 9 38 68 80 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1

Populasi Secara harfiah populasi merupakan seluruh variabel yang terkait dengan topik pada penelitian. Populasi adalah keseluruhan jumlah dari subjek yang nantinya akan diteliti. Contohnya 100 orang dapat dianggap sebagai populasi karena adanya keterkaitan dalam suatu penelitian.(Priadana 2021,p.159). Populasi dapat dikatakan sebagai skor keseluruhan dari setiap individu yang karakteristiknya hendak diteliti.(Hafni 2022,p.34). Penelitian ini menggunakan populasi yang merupakan konsumen yang pernah membeli AMDK merek Ades yang berdomisili di kota Tangerang Selatan dengan besaran populasi yang tidak dapat ditentukan secara akurat. Nantinya hasil dari populasi akan dimanfaatkan untuk menjadi dasar dalam menerapkan pengaruh dari setiap variabel yang ada terhadap keputusan pembelian produk air mineral Ades di Kota Tangerang Selatan.

3.3.2 Sampel Sampel dapat disebut sebagai paruhana dari populasi yang spesifik menjadi incaran penelitian. 2 3 5 8 9 11 13 20 29 31 33 36 37 40 41 44 57 58

68 73 Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah serta

karakteristik. (Sugiyono 2019,p 126). Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan karakteristik sebagai berikut: 1. Konsumen yang berdomisili di Tangerang Selatan 2. Konsumen yang pernah membeli air mineral merek Ades Metode nonprobability sampling adalah prosedur pengutipan sampel tanpa probabilitas. Sehingga nantinya reliabilitas hasil penelitian kurang dapat diulas secara sistematis. Pemilihan sampel dilaksanakan secara purposive sampling yang menyesuaikan dengan tujuan penelitian ini, dimana subjek akan dipilih bukan berdasarkan random, strata, atau geografis namun berdasarkan tujuan tertentu. (Agustina 2022,p 106) Untuk mengumpulkan data penelitian, pada beberapa referensi memberikan penjelasan bahwa ukuran sampel yang dirujuk oleh Hair et al yaitu 8x dari jumlah item pengukuran formatif terbanyak untuk mengukur variabel. (Yamin 2021,p.8). Sehingga dengan rujukan tersebut maka jumlah sampel yang akan diperoleh adalah 133 sampel. **36 63** 3.4 Teknik Pengumpulan Data Pada penelitian ini akan memakai teknik pengutipan data dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang akan dipilih untuk melanjutkan penelitian ini ialah dengan memakai kuesioner. Kuesioner dikatakan sebagai teknik untuk mengais data yang dapat dijalankan lewat cara memberi angket pernyataan ataupun pertanyaan secara tercatat kepada responden untuk kemudian di jawabnya. Tabel 3.1 Skala Likert Tabel tersebut adalah tabel yang akan digunakan untuk memberikan gambaran terhadap kategori skala likert yang nantinya dipakai pada penelitian ini. Skala 1 akan dipakai untuk memberi gambaran mengenai respon dari responden nantinya yang mempunyai anggapan sangat tidak setuju atas pernyataan yang ada, skala 2 dapat dipakai ketika responden merasa tidak setuju atas pernyataan yang ada, skala 3 dapat digunakan untuk menggambarkan respon dari responden yang merasa netral atas pernyataan yang ada, skala 4 digunakan ketika responden menganggap setuju atas pernyataan yang ada, serta skala 5 yang memberikan penjelasan bahwa responden menganggap sangat setuju atas pernyataan yang diberikan. 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional variabel memiliki tujuan untuk memberikan batas area

variabel, menyetarakan persepsi yang akan memelihara keserasian peneliti dalam mengumpulkan, pengukuran serta menyelidiki data menjadi lebih tepat. (Saputra 2022,p.56) Untuk menjalankan penelitian ini, peneliti akan membatasi setiap variabel penelitian yang berjumlah empat variabel utama yaitu Citra Merk (X1), Harga (X2). Kualitas produk (X3), dan Keputusan pembelian (Y). Keempat variable tersebut dibatasi dengan adanya definisi operasional variabel.

3.5.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas penguraian persoalan yang dijalankan oleh seorang individu saat mengacu alternatif karakter yang tepat dari banyak perilaku, dan diduga sebagai perbuatan yang tepat untuk pembelian dengan melewati jenjang proses mengambil keputusan terlebih dahulu. (Firmansyah, 2019, p.185).

Tabel 3.2 Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Dimensi Indikator Pernyataan Keputusan Pembelian Pilihan produk Tujuan dalam membeli sebuah produk

1. Ketika saya membeli air mineral merek Ades, tujuan utama dalam memenuhi kebutuhan hidrasi saya terpenuhi
2. Saya cenderung memilih air mineral Ades karena memenuhi tujuan saat membeli sebuah produk

Pilihan Merek Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

1. Saya melakukan pertimbangan sebelum memutuskan membeli air mineral merek Ades
2. Saya perlu memahami informasi yang tersedia sebelum memutuskan untuk memilih air mineral merek Ades

Pilihan Penyalur Kemantapan pada sebuah produk

1. Saya meyakini untuk memilih air mineral merek Ades karena tersedia di banyak toko
2. Saya merasa percaya dan mantap dengan konsisten air mineral merek Ades yang dibeli dari berbagai penyalur yang berbeda

Waktu Pembelian Melakukan pembelian ulang

1. Saya akan membeli kembali air mineral merek Ades di masa mendatang
2. Saya sering memilih merek Ades untuk dibeli dalam berbagai situasi

3.5.2 Citra Merek

Citra merek dapat dikatakan impresi mengenai merk yang mempengaruhi gabungan merk yang ada di dalam benak pelanggan. Citra merek juga dikatakan kumpulan persepsi mengenai sebuah merk yang terhubung dalam pikiran manusia (Firmansyah, 2019, p.61).

Tabel 3.3 Citra Merek (X1) Variabel Dimensi Indikator

Pernyataan Citra Merek Identitas merek Mengenal merek tersebut 1. Saya merasa mengenal merek air mineral Ades dalam identitas merek dan karakteristik 2. Saya percaya bahwa merek Ades memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali Personalitas merek Merek yang terpercaya 1. Saya merasa bahwa merek air mineral Ades memiliki personalitas yang konsisten dan mencerminkan kepercayaan 2. Ades merupakan merek yang dapat diandalkan dan memiliki reputasi sebagai merek terpercaya Sikap dan perilaku merek Merek yang berkualitas 1. Saya meyakini bahwa air mineral merek Ades berkualitas dan memiliki sikap positif terhadap konsumen 2. Saya memilih merek Ades sebagai pilihan karena menawarkan produk dengan standar kualitas tinggi Asosiasi merek Kesan yang baik 1. Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek Ades karena memiliki nilai positif 2. Ades memiliki kesan yang baik serta mempengaruhi keputusan dalam memilih merek tersebut dibandingkan merek lain Manfaat serta keunggulan merek Harga yang sesuai 1. Saya percaya bahwa air mineral merek Ades sebanding dengan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan dibandingkan merek lain 2. Saya setuju bahwa hubungan antara harga air mineral Ades dengan manfaatnya sudah sangat sesuai

3.5.3 Harga Arman (2022, p 26 41) harga dapat dipahami sebagai sebesar uang yang perlu dikorbankan oleh konsumen untuk diperoleh jasa atau produk yang dipromosikan perusahaan kepada pelanggan, harga biasanya dinyatakan dalam bentuk rupiah guna kegiatan transaksi atau pertukaran. Tabel 3.4

Harga (X2) Variabel Dimensi Indikator Pernyataan Harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sesuai kualitas produk 1. Saya percaya bahwa harga yang saya bayarkan untuk air mineral Ades sebanding dengan kualitasnya 2. Harga air mineral merek Ades sudah mencerminkan kualitas produk dibandingkan merek mineral lainnya Daya saing harga Perbandingan harga 1. Saya memilih air mineral merek Ades dibanding merek lain karena harganya lebih kompetitif 2. Saya merasa puas dengan harga air mineral merek Ades jika dibandingkan dengan merek lain Keterjangkauan Harga Harga terjangkau oleh konsumen 1. Saya

membeli air mineral merek ades karena harganya terjangkau dibandingkan merek lain 2. Ades merupakan air mineral dengan harga yang terjangkau bagi saya Kesesuaian harga Harga sesuai dengan harapan 1. Saya merasa bahwa harga yang saya dengan manfaat konsumen bayaran untuk air mineral Ades sesuai dengan manfaat dan nilai dari produk tersebut 2. Saya merasa bahwa harga air mineral Ades sebanding dengan manfaat yang didapat dari mengonsumsinya 3.5.4 Kualitas Produk Kualitas adalah perihal aktif yang memiliki keterkaitan dengan manusia, produk, tugas dan proses, serta lingkungan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Kialitas Produk perlu disesuaikan selaras dngan harapan konsumen yang selalu berubah pada suatu produk. (Indrasari, 2019, P. 54) Tabel 3.5

Kualitas Produk (X3) Variab el Dimensi Indikator Pernyataan Kualitas Produk Ketepatan atau Kesesuaian Rasa 1. Saya merasa air mineral merek Ades memiliki rasa yang sesuai dengan standar yang saya harapkan 2. Air mineral merek Ades mampu menjaga konsistensi rasa dari waktu ke waktu Ciri produk Fitur atau keistimewaan tambahan 1. Saya merasa puas dengan ciri atau fitur yang ditawarkan oleh air mineral merek Ades seperti kejernihan, kesegaran, dan kebersihan 2. Fitur dan ciri yang ditawarkan oleh air mineral merek Ades membedakan dari produk sejenis di pasaran Daya tahan Daya tahan kemasan 1. Saya merasa bahwa kemasan air mineral merek Ades dapat menjaga kesegaran produk selama masa penyimpanan 2. Kemasan air mineral merek Ades mampu mempertahankan kualitas selama penggunaan sehari-hari. 3.6

Teknik Analisis Data Analisis data memiliki tujuan untuk dapat mengumpulkan informasi relevan yang terdapat pada data tersebut sehingga nantinya hasil tersebut akan dipakai untuk menguraikan suatu masalah. Dalam hal ini, data nantinya akan lebih mudah diartikan untu menjawab masalah yang ada.

55 Pada penelitian dengan metode kuantitatif ini, teknik analisis data akan terbagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif serta analisis uji statistik.

Untuk analisis deskriptif, nantinya peneliti akan memberikan gambaran dan penjelasan terkait data yang sudah didapatkan dari responden

ini digunakan uji asumsi klasik dari data primer yang ada, sehingga dalam penelitian ini nantinya dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. 3.9 29 30 49 1 Uji Normalitas Uji Normalitas memiliki tujuan untuk memastikan apakah semua variabel serta nilai yang ada pada model regresi terdistribusi normal dan independen. Karena regresi yang dapat dikatakan bagus adalah data yang terdistribusi secara normal.(Ghozali 2021,p.196) Untuk menangkap normalitas data atas penelitian ini, dilakukan dengan nonparametrik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo . 46 Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan signifikansi di angka 0.05. dan apabila nilai signifikansi menghasilkan > 0.05 maka mampu dikatakan data terdistribusi secara normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas Menurut Ghozali (2021,p 157), Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk memeriksa sekiranya didalam model regresi kedapatan hubungan diantara setiap variabel independen. 8 Apabila model regresi bagus, maka sepiantasnya tidak terjadi interelasi diantara variabel independen. 2 8 37 38 65 Karena apabila variabel independen tersebut berkorelasi satu sama lain, maka variabel-variabel tersebut dikatakan tidak ortogonal. 8 66 Multikolinearitas ini dapat dipandang melalui nilai tolerance serta lawannya, Variance Inflation factor (VIF) . Biasanya terdapat nilai cutoff yang umum dipilih sebagai petunjuk adanya multikolinearitas adalah nilai $\text{tolerance} \leq 0.10$, atau bahkan nilai VIF sama dengan 10. 3.9 45 3 Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mengukur model regresi terkait adanya perbedaan varian oleh residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Ghozali (2021,p.178) menyatakan bahwa ditemukan sejumlah cara agar dapat menangkap heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji geljser yaitu apabila nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terkena heteroskedastisitas, namun ketika nilai signifikansi < 0.05 maka data terkena heteroskedastisitas Adanya ketidaksetaraan varian dapat terlihat apabila signifikansi menunjukkan angka bawah tingkat kepercayaan 5% sehingga perlu dilakukan langkah untuk mencegahnya, maka dari itu kriteria signifikansi dapat ditetapkan pada > 0.05 . 3.9

4 Analisis Regresi Linear Berganda Penelitian ini akan memaki regresi linear bergandar sebab terdapat multi variabel independen dan memiliki satu variabel dependen. Multiple Linear Regression biasanya dapat dipakai untuk menimbang seberapa kuat kaitan antara dua variabel ataupun lebih. Uji analisis ini perlu dilakukan untuk menimbang pengaruh dari sejumlah variabel independen pada variabel dependen. (Ghozali, 2021).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut pernyataan oleh Ghozali (2021, p. 147), Adjusted R Square yang merupakan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk dapat mengevaluasi dan memperkirakan sejauh mana model mampu menjelaskan varians dari dependent variabel untuk memperhitungkan jumlah variabel independen yang terlibat. Hal ini tentunya memberikan hasil berupa gambaran yang lebih akurat mengenai seberapa baik model mampu memberikan penjelasan yang akurat terhadap pola variasi dalam data. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhitungkan kompleksitas model serta total variabel yang digunakan. Maka dari itu, Adjusted R Square memberikan pengukuran yang lebih kritis terhadap kualitas dari model regresi. Nilai R^2 yang minim memiliki arti bahwa ketangkasan variabel independen memberi penjelasan variasi variabel dependen yang sangat eksklusif. Ketika nilai melekat satu maka variabel independen menghadirkan nyaris keseluruhan penerangan yang diperlukan agar dapat memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2021)

3.10.2 Uji F (Anova)

Uji F dapat dipakai ketika ingin memahami apakah seluruh variabel independen yang diinput pada model regresi memiliki dampak secara serempak terhadap variabel dependen yang akan diukur pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Ghozali 2021, p.148).

Nilai F hitung dilihat pada Tabel ANOVA dalam output IBM SPSS. Sedangkan, Nilai F tabel didapatkan dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana dimana k adalah jumlah variabel bebas + terikat dan n adalah jumlah observasi/sampel pencetak regresi.

3.10.3 Uji T (Parsial)

Menurut pendapat Ghozali (2021, p.148), Uji t dapat dipakai untuk menguji jarak pengaruh dari setiap variabel bebas secara masing-masing

untuk merincikan variasi variabel dependen serta dapat bertujuan untuk mendapat informasi terkait pengaruh dari tiap variabel independen pada variabel dependen yang dihitung pada tingkat signifikansi sebesar 0,05.

57 75 79 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis Data 4.1 **1 1**

Karakteristik Responden Penelitian ini megumpulkan data dengan melakukan penyaluran kuesioner kepada responden secara offline dan online melalui Google Form . Selanjutnya, penyebaran kuesioner Google Form kepada pelanggan 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 33 61** 1 Data Jenis Kelamin Sumber: Data

Peneliti (2024) Data yang disajikan pada tabel diatas memberikan hasil jenis kelamin dari 133 responden. Hasil data responden yang didapatkan

meliputi 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 produk ini dapat diterima oleh konsumen berjenis

kelamin Laki-laki ataupun Perempuan. Tabel 4.2 Data Usia Sumber: Data

Peneliti (2024) Data yang disajikan pada tabel 4.2 diatas memberikan

hasil usia dari 160 responden yang terbagi menjadi 4 rentang usia,

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 2

1 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 – 2

5 tahun. Sehingga dapat diartikan bahwa Air Mineral Dalam Kemasan

(AMDK) Merek Ades memiliki konsumen cukup banyak dari generasi muda.

Tabel 4. 3 Data Kecamatan 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 narsum yang berkediaman di kecamatan Ciputat terdapat 10 orang dengan persentase sebesar 8%, lalu responden berkediaman di kecamatan Ciputat Timur terdapat 5 orang dengan persentase sebesar 4%, lalu responden berkediaman di kecamatan Serpong terdapat 26 orang dengan persentase sebesar 20%, selanjutnya narsum yang berkediaman di kecamatan Serpong Utara sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 15%, lalu narsum yang berkediaman di kecamatan Pamulang ada 13 orang persentase sebesar 10%, dan narasumber yang berkediaman di Pondok Aren sebanyak 59 orang berpersentase sebesar 44% yang mana menjadi kategori domisili responden terbanyak. Tabel 4.4 Data Pekerjaan Sumber: Data Peneliti (2024) Data yang disajikan pada tabel 4.4 diatas memberikan hasil data pekerjaan dari 133 responden yang terbagi menjadi 6 klasifikasi. Melalui data diatas terlihat pekerjaan paling banyak merupakan pegawai swasta yaitu sebanyak 64 responden sebesar 48.12%, diikuti oleh responden dengan status pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebanyak 39 responden sebesar 29.32%, selanjutnya wirausaha sebanyak 14 responden 10.53%, lalu disusul oleh pegawai negeri sebanyak 8 responden 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 narsum dengan pendidikan

akhir di jenjang SMA/SMK sebanyak 44 narasumber sebesar 33.1%, narasumber dengan pendidikan akhirnya di jenjang diploma sebanyak 3 orang sebanyak 2.3%, selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir dengan gelar sarjana sebanyak 82 responden sebesar 61.7%, dan narasumber dengan gelar pascasarjana sebanyak 4 orang 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 Sumber: Data Peneliti (2024) 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 narasumber memiliki persentase sebesar 27.8%, selanjutnya rentang penghasilan dari Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 37 narasumber 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 narasumber dengan persentase 12.8%, dan narasumber yang punya penghasilan lebih > Rp.10.000.000 sejumlah 16 narasumber dengan persentase sebesar 12%. Dari total 133 responden di dominasi oleh 37 responden dengan rentang penghasilan < Rp. 3.000.000, dan 37 narasumber lain yang punya 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 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 9 responden 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 5 9 11 16

2 Statistik Deskriptif Analisis deskriptif dikatakan statistik yang akan dipakai untuk menguji data dengan cara merincikan ataupun memberikan gambaran data yang sebelumnya sudah 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 Sumber: Data Peneliti (2024) Melalui tabel 4.7 diatas telah tersaji data variabel Citra Merek memiliki nilai standar deviasi jauh dari angka nol. Nilai tsb punya variasi atas nilai min 1 dan nilai max 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 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 atas nilai min 2 dan nilai max 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. **32 74** 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 min 1 dan nilai max 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 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 min 1 dan nilai max 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. **1** 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 kepuasan pembeli 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 melalui 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

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 terdapat olah data variabel Citra Merek dengan total 10 pernyataan valid. Seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel ini dapat dikatakan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel yang bernilai 0.2226

4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Sumber: Data Peneliti (2024)

Melalui data yang tersaji pada tabel atas yang mana hasil dari olah data variable Harga dengan totalan 8 pernyataan valid. Semua item pernyataan bisa terbilang valid karena nilai r hitung melebihi r tabel yang bernilai 0.2226

4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

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 dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang bernilai 0.2226

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Sumber: Data Peneliti (2024)

Melalui data yang tersaji pada atas yang mana hasil dari olah data variabel Keputusan Pembelian dengan totalan 8 pernyataan valid. Seluruh item pernyataan dapat dibilang valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang bernilai 0.2226

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dilakukan dengan menimbang menggunakan alat uji statistik yaitu Cronbach's Alpha .

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Sumber: Data Peneliti (2024)

Perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 4.16 untuk ketiga variabel, yaitu Citra Merk, Harga, Kualiiitas Produk, dan Keputusn 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.

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo diatas dihasilkan nilai probabilitas dengan signifikansi Monte Carlo sebesar 0.142, 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 ketika nilai Tolerance sudah lebih dari 0.10 dan nilai VIF dibawahh dari 10 berarti bahwa tidak adanya gejala multikolnearitas, sedangkan jika nilai tolerance <0.10 dan VIF < 10 terbilang terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Sumber: Data Peneliti (2024)

Pada hasil tabel pengujian diatas terdapat nilai tolerance Citra Merk sebesar 0.327 dan variabel Harga sebesar 0.388, dan variabel Kulitias

Produk sebesar 0.306 angka tersebut >0.10 , serta nilai VIF dari variable Citra Merek sebesar 3.056, Harga sebesar 2.575, dan Kualitas Produk sebesar 3.272 yang berarti besaran angka tersebut <10 . **30 43 76** Maka model penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. 4.1.5.3

Uji Heterokedastisitas Tabel 4. 19 Hasil Uji Heterokedastisitas Sumber: Data Peneliti (2024) Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Glejsser. Landasan diambilnya keputusan uji geljser yaitu angka signfikansi diatas 0.05 maka data tidak menyentuh heterokedastisitas, namun ketika nilai signifikansi dibawah 0.05 maka data terkena heterokedastisitas. 4.1 **4 22 39 58 78** 6 Hasil Analisis Regresi

Linear Berganda Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Sumber:

Data Peneliti (2024) Melalui tabel 4.20 diatas, disajikan hasil pengujian xxxxxxxx $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 = -1.983 + 0.712 + 0$

.006 + 0.160 1. Nilai konstanta (α) pada tabel 4.19 diatas sebesar -1.983 , dimana nilai ini menunjukkan apabila variabel independen (X) yaitu Citra Merk, Harga, dan Kialitas Produk nilainya nol ataupun tidak adanya perubahan, maka nilai konstanta dari variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian akan memiliki nilai sebesar -1.983 2.

Koefisien regression untuk variable Citra Merk (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 Merk melonjak, maka variable

Keputusann Pembelian juga akan melonjka. **4 14 40 67** Ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regression untuk variable Harga (X2) sebesar 0.006 dan bernilai positif, namun tidak signifikan (dengan nilai Sig. 0.948), Sehingga memiliki makna bahwa pengaruh Harga kpd variabel Keputusan Pembelian sangat lemah dan tidak signifikan. Apabila nilai Harga meningkat, maka variabel dependen tidak akan mengalami perubahan yang berarti. 4. Koefisien regression untuk variable Kualitas Produk (X3) sebesar 0.160 dan bernilai positif, namun tidak signifikan (dengan nilai Sig. 0.199),

Sehingga memiliki makna bahwa pengaruh Kualitas Produk kpd variabel Keputusan Pembelian sangat lemah dan tidak signifikan. Apabila nilai Kualitas Produk meningkat, maka variabel dependen tidak akan mengalami perubahan yang berarti 4.1

1 7 Hasil Uji Hipotesis 4.1 1 7.1 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tabel 4. 21

Koefisien Determinasi Sumber: Data Peneliti (2024) Dari uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi pada tabel 4.21, diketahui bahwa nilai Adjusted R² adalah sebesar 0.680, sehingga dapat dinyatakan bahwa dampak variable Citra Merk (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) secara ama-sama kepada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 68%. Maka dari itu, Citra Merk, Harga, dan Kualitss Produk hanya pengaruhi sebesar 68% terhadap Keputusan Pembelian, lalu 32% lainnya dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian. 4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F) Nilai F hitung dikomparasi sama F tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

19 19 Jika nilai F hitung sudh lebih dari F tabel atau signifikansi kurang dari 0,05, maka didapatkan kesimpulan kalau semua variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat. Nilai F tabel untuk penelitian ini adalah 3.05 Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan Sumber: Data Peneliti (2024) 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 ada pengaruh bersama terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebagai (Y), maka model ini dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen. 4.1 2 7.3 Uji T (Uji Parsial) Nilai Sig lebih besar dari 0.05 atau (Sig > 0.05) atau nilai T hitung kurang dari T tabel (T 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 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 dibawah 0.05 yaitu

$0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung yang diatas dari T tabel yaitu $8.493 > 1.978$. Akibatnya terdapat kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu H 1 diterima, yang bermakna bahwa Citra Merk berpengaruh atas Keputusan Pembelian konsumen AMDK merek Ades. 2. Diketahui nilai Sig. variabel Harga yang diatas 0.05 yaitu $0.948 > 0.05$ dan nilai T hitung yang dibawah T tabel yaitu $0.005 < 1.978$. Akibatnya terdapat kesimpulan bahwa variabel Harga (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Keputusan Pembelian (Y) konsumen AMDK merek Ades, maka dari itu H 2 dinyatakan ditolak, yang bermakna bahwa variabel Harga tidak berpengaruh atas Keputusan Pembelian Konsumen AMDK merek Ades 3. Diketahui nilai Sig. variabel Kualitas Produk diatas 0.05 yaitu $0.199 > 0.05$ dan nilai T hitung dibawah T tabel yaitu $1.291 < 1.978$. 64 Akibatnya dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas Keputusan Pembelian (Y). 56 Maka dari itu, H 3 ditolak, yang bermakna bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh atas Keputusan Pembelian konsumen AMDK merek Ades. 4.2 Pembahasan 4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, uji hipotesis memberikan hasil bahwa Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) dengan 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 dapat dikatakan 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 cenderung 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 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 menjaga 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 (X₂) 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 H₂ ditolak.

4 15 23 51 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 pernah diuji sebelumnya, 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. **7 32 59** BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh antara setiap variabel independen dengan variabel dependen. Dimana pada penelitian ini meneliti pengaruh variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) kepada Keputusan Pembelian (Y) konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di Kota Tangerang Selatan. **42** Setelah dilakukan hasil analisis serta pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: 1. **27** Variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades. Hasil ini terdapat karena adanya peran penting dari variabel Citra Merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK merek Ades. Pernyataan ini diperkuat oleh jawaban konsumen terkait Citra Merek, dimana mayoritas konsumen setuju bahwa mereka mempercayai AMDK merek Ades memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali. Ades dapat lebih memfokuskan upaya pemasaran dan strategi branding pada penguatan citra merek untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian di segmen konsumen muda, khususnya mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta di Tangerang Selatan. Mengingat bahwa mayoritas konsumen dalam kelompok ini telah setuju dan percaya bahwa Ades memiliki identitas merek yang jelas dan mudah dikenali, perusahaan harus terus memperkuat elemen visual dan asosiasi positif yang terkait dengan merek Ades, seperti melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan penekanan pada keunggulan produk dalam komunikasi pemasaran. Dengan terus membangun dan memelihara citra merek yang kuat, Ades dapat memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen muda 2. **27** Variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades.

Objek dari penelitian ini tidak merasa bahwa harga air mineral merek Ades sudah mencerminkan kualitas produk dibandingkan merek mineral lainnya. Konsumen muda berpenghasilan rata-rata UMR tidak merasa harga Ades mencerminkan kualitas produk dibandingkan dengan merek lain, meskipun mereka menganggap harga Ades wajar dan terjangkau. Mereka lebih dipengaruhi oleh atribut produk dan manfaat yang dirasakan langsung daripada harga. 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.

3. Variabel Kualitas Produk

tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades. Konsumen, yang mayoritas adalah Gen-Z dengan latar belakang pendidikan sarjana, tidak merasa kualitas rasa Ades sesuai dengan harapan mereka, meskipun mereka mengakui ciri khas seperti kesegaran dan kejernihan air Ades. Konsumen muda dalam kelompok ini lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek daripada kualitas produk. 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. Bagi konsumen muda dengan pendapatan rata-rata Upah Minimum Regional (UMR), strategi Ades yang berfokus pada kualitas produk mungkin kurang efektif. Ades perlu mempertimbangkan untuk menekankan aspek non-kualitas, seperti keunggulan citra merek, inovasi kemasan, dan keberlanjutan, untuk lebih relevan dengan gaya hidup dan preferensi konsumen muda, serta meningkatkan daya tarik dan relevansi produk mereka di pasar yang kompetitif.

5.2 Saran 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Ades mengevaluasi

ulang strategi pemasarannya dengan berfokus pada aspek non-kualitas untuk menarik konsumen muda yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan rata-rata Upah Minimum Regional (UMR) di Tangerang Selatan. 23 25 Meskipun kualitas produk penting, penelitian menunjukkan bahwa faktor ini tidak signifikan dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, Ades sebaiknya memperkuat citra merek dengan menerapkan pendekatan yang menitikberatkan pada citra merek, Ades dapat memperkuat posisinya di pasar dan lebih efektif menarik serta mempertahankan konsumen muda dengan penghasilan rata-rata UMR. Untuk menarik segmen konsumen muda, Ades bisa memanfaatkan media sosial dan kerjasama dengan influencer yang memiliki pengaruh kuat di kalangan generasi muda. Kampanye yang melibatkan testimoni dari influencer atau pengguna muda yang mengasosiasikan Ades dengan gaya hidup sehat dan modern dapat meningkatkan citra merek. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan penambahan variabel lain yang lebih relevan untuk diteliti seperti Green Marketing, dan Kepercayaan Konsumen ataupun faktor lain yang mampu memberikan pengaruh antara hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti analisis kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang motivasi konsumen, atau analisis model struktural (SEM) untuk memeriksa interaksi antar variabel secara lebih komprehensif. Selain itu, memperluas sampel untuk mencakup demografi yang lebih beragam atau membandingkan dengan kota lain bisa memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian AMDK.



REPORT #21991189

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.07% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/1/Bab%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.02% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0245/B.131.20.0245-0..	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.58% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.54% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5983/1/Skripsi_Puji%20Astutik_195211277_M..	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.52% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	0.51% eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	0.48% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/10246/1/VENNI%20SANIYATUL%20MUBAROKAH..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.48% jurnal.untag-sby.ac.id https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/3036/2436	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.47% eprints.umsb.ac.id http://eprints.umsb.ac.id/556/1/WAHYU%20DIPITRI%20LIGITA.pdf	● ●



REPORT #21991189

INTERNET SOURCE		
10.	0.46% jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/20816/15515	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.44% repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/20113/4/13.30.0038%20MOUDY%20SIENETA%20RA..	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.43% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.43% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73591/1/SKRIPSI%2..	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.42% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2884/3/BAB%202%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.35% jurnal.umk.ac.id https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/download/6663/2912	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.34% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/296680-meningkatkan-kualitas-pr...	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.34% jurnal.dharmawangsa.ac.id https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/353/346	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.33% dinastirev.org https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/867/558/1729	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.32% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/436/389	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.31% journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/121/81	●



REPORT #21991189

INTERNET SOURCE		
21.	0.31% jurnal.dharmawangsa.ac.id https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/viewFile/3606/2461	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.31% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7686/11/Bab%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
23.	0.3% mail.journal.moestopo.ac.id https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.29% repository.stiemahardhika.ac.id http://repository.stiemahardhika.ac.id/42/2/10211049%20-%20BAB%20I%20AB...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.27% jom.umri.ac.id https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/237	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.27% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/96f0be0c-80b0-4d30-8fb4-...	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.27% eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/1347/1/2021%20Risti%20Nurhafizah.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.26% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7474/1/ANNISA%20NINI%20LUTFIANI.PDF	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.26% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/11237/15/15.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.25% repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10153/8.BAB%20V.pdf...	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.24% jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9222/7538/17298	●



REPORT #21991189

INTERNET SOURCE		
32.	0.24% repository.uin-alauddin.ac.id http://repository.uin-alauddin.ac.id/1845/1/Ramadhan.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.24% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61523/1/SIGIT%20B...	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.23% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/2024/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.23% ejurnal.unisri.ac.id https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/8290/4790/2..	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.23% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4436/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.23% repository.usbypkp.ac.id https://repository.usbypkp.ac.id/1604/8/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.22% etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/15551/1/17510207.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
39.	0.22% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/2487/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
40.	0.22% bussman.gapenas-publisher.org https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/53/6..	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.21% ejournal.unitomo.ac.id https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2994/1264	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.21% journal.widyamanggala.ac.id https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/download/170..	●



REPORT #21991189

INTERNET SOURCE		
43.	0.2% repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.2% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2925/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.18% jurnal.mdp.ac.id https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/2235/685	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.18% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/849/4/35160171%20-%20FERENT%20VANESSA%..	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.17% www.suara.com https://www.suara.com/bisnis/2022/12/16/193259/bisnis-air-minum-kemasan-r...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.17% greenpub.org https://greenpub.org/JIM/article/download/24/22/93	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.17% journal.unita.ac.id https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/download/360/323/	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.17% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1381/2/27130223%20-%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.17% digilib.uinkhas.ac.id http://digilib.uinkhas.ac.id/24323/1/Indah%20Septiayu_E20192449.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.16% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/568/340	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.16% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/12016/7/BAB%20II.pdf	●



REPORT #21991189

INTERNET SOURCE		
54. 0.16%	pasla.jambiprov.go.id https://pasla.jambiprov.go.id/kuantitatif-adalah-pengertian-karakteristik-dan-jen..	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.15%	dqlab.id https://dqlab.id/teknik-analisis-data-kuantitatif-yang-populer-digunakan	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.15%	e-jurnal.nobel.ac.id https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/download/2865/1274/5326	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.15%	repository.umpalopo.ac.id http://repository.umpalopo.ac.id/94/3/BAB%20NURMAYANTI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.15%	eprints.ubhara.ac.id http://eprints.ubhara.ac.id/464/2/BAB%20I%20-%205%20Bagus%20siapp%20b...	● ●
INTERNET SOURCE		
59. 0.15%	repository.unim.ac.id http://repository.unim.ac.id/4416/6/06.%20BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.14%	www.academia.edu https://www.academia.edu/11047511/ANALISA_PENGARUH_CITRA_MERЕК_KUA..	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.14%	idr.uin-antasari.ac.id https://idr.uin-antasari.ac.id/26941/7/BAB%20IV%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.14%	ejournal.upbatam.ac.id https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/30...	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.13%	usahid.ac.id https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/117/95	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.13%	repository.stiemahardhika.ac.id http://repository.stiemahardhika.ac.id/1610/3/16210486%20-%20JURNAL%20S...	●



REPORT #21991189

INTERNET SOURCE		
65.	0.13% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/4448/6/06%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.13% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3999/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.12% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-t...	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.12% repository.ummat.ac.id https://repository.ummat.ac.id/2486/1/SKRIPSI%20bab%20cover%201-3.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
69.	0.11% katadata.co.id https://katadata.co.id/lifestyle/varia/63eefd51c5b41/memahami-pengertian-da...	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.11% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/340139-pengaruh-harga-terhadap...	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.11% eprints.universitaspurabangsa.ac.id http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/711/1/JURNAL%20SYARIF%20H%20...	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.1% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/65836/4/4%20Bab%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.09% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/36654-ID-analisis-faktor-faktor-pri...	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.09% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14968/05.%204%20bab%2..	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/11/BAB%20IV.pdf	●



REPORT #21991189

INTERNET SOURCE		
76.	0.08% journal.uc.ac.id	●
	https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3964/2530/11050	
INTERNET SOURCE		
77.	0.06% journals.ukitoraja.ac.id	●
	https://journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jesit/article/download/1089/866	
INTERNET SOURCE		
78.	0.05% repository.um-palembang.ac.id	●
	http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/29383/1/212020162_BAB%20I_...	
INTERNET SOURCE		
79.	0.05% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/146/5/16.%20bab%204.pdf	
INTERNET SOURCE		
80.	0.03% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/18182/5/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE		
81.	0.03% journal.uir.ac.id	●
	https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444	
INTERNET SOURCE		
82.	0.03% jurnal.polban.ac.id	●
	https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/jaief/article/download/4961/3537/	
INTERNET SOURCE		
83.	0.03% repository.usbypkp.ac.id	●
	https://repository.usbypkp.ac.id/1312/1/COVER.pdf	

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.09% greenpub.org	
	https://greenpub.org/JIM/article/download/24/22/93	