PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus : Air Minum Kemasan Le Minerale, 2020)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TOWARDS PURCHASE DECISION
(Case Study : Le Minerale Bottled water, 2020)

Ridho Reinald Putra[1], Ati Mustikasari, S.E., M.M [2]
[1,2]Prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
[1]putraridho936@gmail.com, [2]Atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum Kemasan Le Minerale.

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan pendekatan *nonprobability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Air Minum Kemasan Le minerale yang berada di Tangerang Selatan. Jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 72,5%.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to identify and explain the influence of brand image towards consumer buying decisions on Le Minerale. This study uses quantitative method, with nonprobability sampling approach. The population in this study were Le Minerale consumer at South Tangerang. The samples used in this study was 100 respondents. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling. With purposive sampling method, data retrieval techniques by using primary data in the form of questionnaire. The analysis used is a simple regression analysis. The results of this study indicate that brand image influence consumer buying decisions on Le Minerale about 72,5%.

Keywords: *Brand Image, Buying Decisions*

1. PENDAHULUAN

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis diperlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek- merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand.

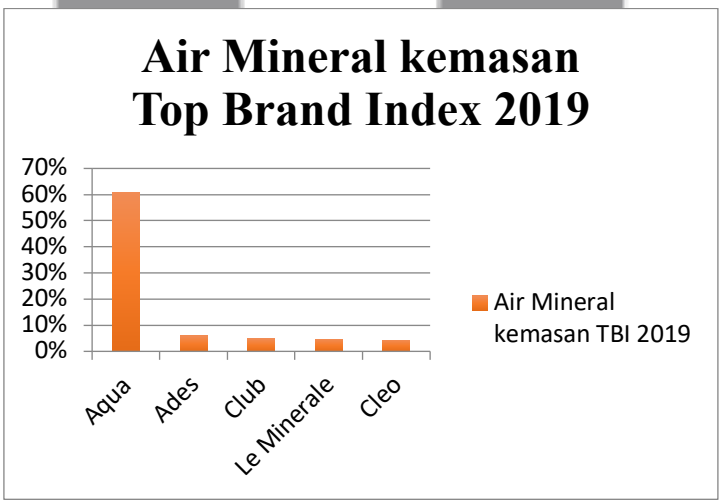
Menurut Buchari Alma (2016:132) - merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Dalam pengembangan sebuah merek Citra merek memegang peranan penting. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) – citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Pandangan Brand image menurut konsumen merupakan bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam hal ini peneliti memilih produk air kemasan merek Le Minerale untuk diteliti karena dibandingkan dengan merek lain, air mineral Le Minerale memiliki inovasi, potensi dan berkembang secara tepat dan didukung dengan segi penjualan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari produk Le minerale yang berhasil menduduki peringkat ke-4 dilihat dari TOP brand awards pada tahun 2019 sebagai berikut :



GAMBAR

TOP Brand Awards tahun 2019

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data di atas, diketahui bahwa Aqua menguasai pangsa pasar sebanyak 61%, diurutan kedua terdapat Ades dengan 6%, selanjutnya Club dengan 5.10%, Le Minerale 5% dan urutan kelima Cleo

dengan 4.70%. Dapat dilihat bahwa Le minerale berada pada posisi keempat dengan pangsa pasar terbanyak diperoleh Aqua sebanyak 61%. Aqua telah memiliki brand image yang sangat baik dan sangat dikenal. Dalam hal ini salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan Le Minerale adalah menanamkan brand image yang baik untuk bersaing dan merebut pangsa pasar menjadi air mineral terbaik di Indonesia. Salah dua cara untuk menciptakan citra merek yang baik dapat dilakukan dengan melakukan inovasi pada produk dan komitmen dari perusahaan untuk memenuhi janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Air Minum Kemasan Le Minerale, 2020)".** Melihat Le Minerale masih berada di posisi keempat dalam TOP Brand Index (2019).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurnia (2018) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Definisi Pemasaran menurut Keegan dan Green (2017:585) adalah sebuah aktifitas, set instruksi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan dan membagikan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, rekan-rekan dan masyarakat.

2.1.2 Brand image

Merek menurut Buchari Alma (2016:132) citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Brand merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, brand produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016:330) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Kajaya (2016:95) berpendapat bahwa *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap *brand* tersebut. Seiring dengan *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah *brand* kepada pelanggan membuat brand tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang

pelanggan. Pelanggan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli sebuah *brand* kemudian *brand* tersebut digunakan.

Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Hapsari dalam Harahap (2016) mengambil beberapa kesimpulan tentang brand image sebagai berikut:

1. Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.

2. Brand image tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

3. Brand image sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.

4. Brand image dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.

5. Brand image sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.

6. Brand image dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.

7. Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

8. Brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi. Shimp dalam Pangestika (2016) berpendapat bahwa citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berfikir tentang orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif di dalam benak seseorang, tergantung pada persepsi masing-masing orang terhadap merek itu sendiri.

Rangkuti dalam Afifah (2013) menyatakan bahwa brand image yang efektif akan mencerminkan tiga hal yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value propositon

2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaing

3. Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional Ketika brand image mampu membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berati brand tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasioal yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut. Riaz dan Asif Tanveer (2016) dalam kajiannya yang berjudul Marketing Mix, Not Branding, menyatakan dalam melakukan pembentukan brand. sesungguhnya perusahaan tidak perlu terlalu disulitkan dengan strategi branding yang rumit.

Sesungguhnya perusahaan dapat membentuk brand dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang merupakan cara yang lebih mudah dan efisien. Dengan mempromosikan produk yang baik dengan harga yang diminati pada waktu, cara dan tempat yang tepat maka brandingakan terbentuk. Sesungguhnya pembentukan brand adalah memaksimalkan penggunaan strategi bauran pemasaran untuk mendapat respon dari konsumen

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian Menurut Buchari Alma (2016:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan, *process.* Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yangmurah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

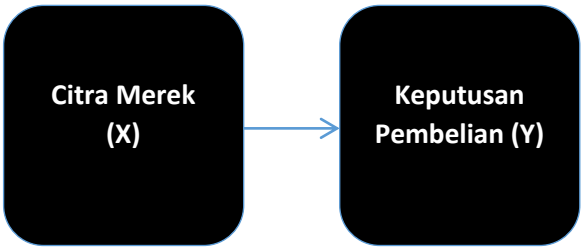
4. Waktu pembelian
   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari penjelasan teori – teori diatas dapat disimpulkan bahwa brand image suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dan keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:1), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan suatu pengetahuan, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Metode yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah studi deskriptif.

Menurut Sugiyono (2017:8), kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di terapkan.

Menurut Sugiyono (2017:14), Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atasobyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Menurut Sugiono (2018;130) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen air kemasan Le Minerale yang berada di BSD Tangsel.

3.2.2 Sampel

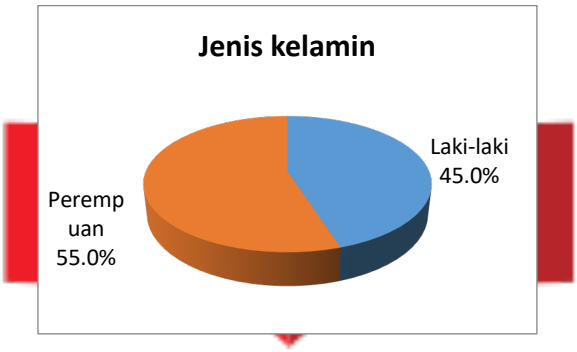
Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Amirullah (2017:32) Sampel adalah suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang di gunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yaitu Probability sampling dan non- Probabilty sampling. Probability sampling adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan non-probability sampling ialah teknik pengambilan sample yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Menurut Ridwan (2012:63), Purposive sampling dikenal juga sebagai sampling pertimbangan yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Adapun pertimbangan yang dilakukan penulis adalah responden yang berada BSD Tangsel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Le Minerale yang berada di BSD Tangerang Selatan. Gambaran karakteristik konsumen yang mengkonsumsi Le Minerale dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan screening question, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner oleh peneliti kepada responden. Berikut identitas dari 100 konsumen yang telah mengkonsumsi Le Minerale berdasarkan kriteria masing-masing.

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin



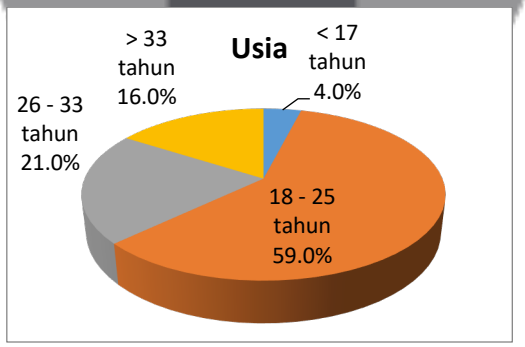
GAMBAR 4.1

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 45 orang (45,0%) diantaranya adalah responden laki-laki dan 55 orang (55,0%) diantaranya adalah responden perempuan. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia



GAMBAR 4.2

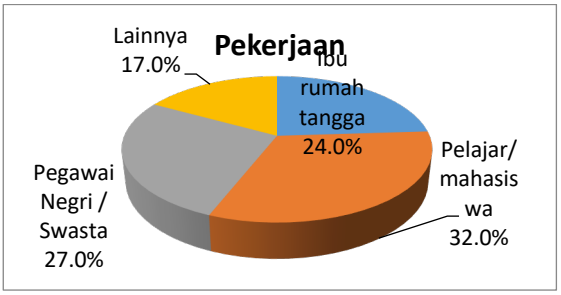
Karakteristik responden berdasarkan Usia

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 4 orang (4,0) diantaranya berusia kurang dari 17 tahun, 59 orang (59,0%) diantaranya berusia 18-25

tahun, 21 orang (21,0%) diantaranya berusia 26-33 tahun dan 16 orang (16,0%) diantaranya berusia diatas 33 tahun. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki usia antara 18-25 tahun.

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan



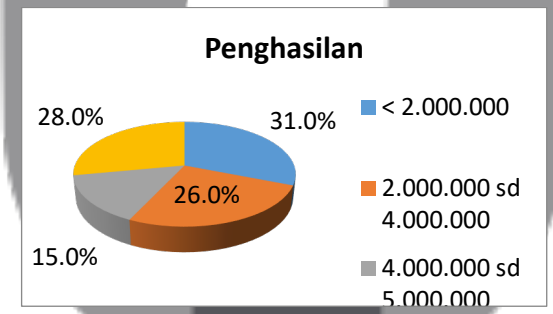
GAMBAR 4.3

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 24 orang (24,0%) diantaranya adalah ibu rumah tanggga, 32 orang (32,0%) adalah pelajar/ mahasiswa, 27 orang (27,0%) merupakan pegawai negeri/ swasta dan 17 orang (17,0%) diantaranya memiliki pekerjaan lainnya selain pekerjaan tersebut. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/ mahasiswa.

4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan



GAMBAR 4.4

Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 31 orang (31,0%) diantaranya memiliki penghasilan < Rp. 2.000.000, kemudian 26 orang (26,0%) diantaranya memiliki penghasilan Rp. 2.000.000 sd Rp. 4.000.000, 15 orang (15,0%) diantaranya memiliki penghasilan Rp. 4.000.000 sd Rp. 5.000.000 dan 28 orang (28,0%) diantaranya memiliki penghasilan diatas Rp. 5.000.000. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan < Rp. 2.000.000.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat bagaimana pengaruh Brand Image (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Le Minerale di BSD Tangerang Selatan digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Tabel 4.1

Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,930	,703		-1,323	,189
	Brand Image (X)	,444	,028	,851	16,074	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan penulis, 2020

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas menunjukan nilai konstanta sebesar -0,930, nilai koefisien β sebesar 0,444. Dengan demikian dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda dengan berikut:

$$Y = -0{,}930 + 0{,}444\ X$$

Dari hasil persmaan diatas dapat diketahui nilai konstanta sebesar -0,930. Artinya, jika variabel Brand image bernilai 0 atau tidak mempengaruhi keputusan pembelian, maka Keputusan pembelian nilainya sebesar -0,930. Koefisien regresi variabel Brand image (X) sebesar 0,444 dan bertanda positif. Artinya, terdapat hubungan yang positif atau searah antara Brand image dengan Keputusan pembelian. Jika Brand image ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,444, sebaliknya Jika Brand image menurun sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,444. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik Brand image maka akan meningkatkan Keputusan pembelian.

4.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Brand image (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Le Minerale yang berada di BSD Tangerang selatan dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.2

Koefesien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851[a]	,725	,722	1,44612

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan penulis, 2020

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,725. Hal ini menunjukan bahwa kemampuan variabel Brand image dalam menjelaskan variabel Keputusan pembelian sebesar 72,5%. sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan Le mineral di Kota Tangerang selatan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan presentase hasil tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah sebesar 86,4% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik karena berada pada rentang antara 81,25 % sampai 100%.
2. Berdasarkan analisa terhadap 100 responden untuk variabel Keputusan pembelian hasil tanggapan responden memperoleh presentase sebesar 90,7 % dan juga termasuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik karena berada pada rentang antara 81,25 % sampai 100%.

Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi sederhananya yaitu : **Y = -0,930 + 0,444X.**

Dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui nilai konstanta sebesar -0,930. Artinya, jika variabel Brand image bernilai 0 atau tidak mempengaruhi keputusan pembelian, maka Keputusan pembelian nilainya sebesar -0,930. Nilai koefisien variabel Brand image (X) sebesar 0,444 dan bertanda positif. Artinya, terdapat hubungan yang positif atau searah antara Brand image dengan Keputusan pembelian. Jika Brand image ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,444, sebaliknya Jika Brand image menurun sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,444. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik Brand image maka akan meningkatkan Keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas didapat pula hasil koefisien determinasinya sebesar 0,725 yang menunjukan bahwa Brand Image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan Le mineral sebesar 72,5%, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016): ***Marketing Management***. Edisi 15. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. ***Marketing Management***. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. ***Principles of Marketing.*** Edisi 16e. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.

Kesumawati, Nia. Allen Marga Retta dan Novita Sari. 2017. ***Pengantar Statistika Penelitian.*** Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Prawoto, Agus T. 2017. ***Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews.*** Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sudaryono. 2016. ***Manajemen Pemasaran.*** Yogyakarta : Penerbit Andi

Sugiyono. 2017. ***Statistika Untuk Penelitian.*** Bandung: Alfabeta Sugiyono. Sugiyono 2018. ***Metode Penelitian Kuantitatif.*** Bandung: Alfabeta

Swasty, Wirania. 2016. ***Branding.*** Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sugiyono. (2017): ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2015). ***SPSS Untuk Penelitian***. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

WEBSITE:

www.mayoraindah.com diakses pada tanggal 12 Mei 2020

www.topbrand-award.com diakses pada tanggal pada 18 juni 2020

www.leminerale.com diakses pada tanggal 22 juni 2020

JURNAL :

Onigbinde Isaac Oladepo (Ph.D.) & Odunlami Samuel Abimbola M.sc. ***The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria***

Wahyu Mega Kurnianto, Sylvia Sari Rosalina, Nurminingsih. ***Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention***

Bob Foster. ***Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)***

Budi Setiawan. ***Pengaruh Brand Image Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's Di Pekanbaru***