

Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water

Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life

Amirudin M. Amin, Shania Natasha

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

amiruddin.amin1970@gmail.com

ABSTRACT

The need of water can no longer be avoided. Humans as living things need food and drink for survive. Likewise with animals and plants. Food is a major factor in meeting needs. But water is also an important factor in meeting human needs and other living needs. Everyday we consume water when eating, after exercising and doing activities. Communities in various places have water products that they consume. Every community choose bottled water products (AMDK) from various brands and types in their consumption. A variety of choices, practical, varied prices, to the benefits of people choosing bottled water. The purpose of this study is to find out and analyze the influence of Brand Image, Price and Promotion of Purchase Decisions of Nestle Pure Life Bottled Water (Case Study of Pelita Indonesia College Students in Pekanbaru). The method used is multiple linear regression analysis with a sample of 100 respondents. The reseach results showed that the Brand Image and Price does not have a significant effect on students decisions on Nestle Pure Life bottled water while the Promotion have a significant effect on student decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion

ABSTRACT

Kebutuhan akan air sudah tidak bisa di elak lagi. Manusia sebagai makhluk hidup membutuhkan makanan dan minuman agar dapat bertahan hidup. Begitu juga dengan hewan dan tumbuhan. Makanan menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan. Tetapi air juga merupakan faktor yang penting dalam mencukupi kebutuhan manusia dan makhluk hidup lainnya. Setiap harinya kita mengkonsumsi air baik pada saat makan, setelah berolahraga dan melakukan kegiatan. Masyarakat di berbagai tempat memiliki produk air minum yang di konsumsinya. Setiap masyarakat pasti memilih produk air minum dalam kemasan (AMDK) dari berbagai merk dan jenis dalam konsumsinya. Beragam pilihan, praktis, variatifnya harga, hingga manfaat menjadi alasan masyarakat memilih air minum dalam kemasan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image , Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life (Studi Kasus Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia di Pekanbaru). Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada air minum Nestle Pure Life sedangkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Promosi

Pendahuluan

Kebutuhan akan air minum sudah tidak bisa di elak lagi. Manusia sebagai makhluk hidup membutuhkan makanan dan minuman agar dapat bertahan hidup. Begitu juga dengan hewan dan tumbuhan. Makanan menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan. Tetapi air juga merupakan faktor yang penting dalam mencukupi kebutuhan manusia dan makhluk hidup lainnya. Setiap harinya kita mengkonsumsi air baik pada saat makan, setelah berolahraga dan

melakukan kegiatan. Masyarakat di berbagai tempat memiliki produk air minum yang di konsumsinya. Setiap masyarakat pasti memilih produk air minum dalam kemasan (AMDK) dari berbagai merk dan jenis dalam konsumsinya. Beragam pilihan, praktis, variatifnya harga, hingga manfaat menjadi alasan masyarakat memilih air kemasan. Dari berbagai produk AMDK yang ada, masyarakat telah mengetahui dan percaya dengan produk air minum dalam kemasan yang di konsumsinya. Tetapi seiring berjalannya waktu, munculnya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama telah menarik minat masyarakat. Terdapat beberapa perusahaan dalam bidang AMDK yang memasuki *Top Brand Award* 2019. Berikut merupakan data *Millennial's Top Brand Award* 2019 dalam kategori air minum.

Tabel 1. Millennial's Choice in Mineral Water 2019 (Top Brand Award)

Nama Merek	Perusahaan	Tahun mulai produksi	Title	Kategori
AQUA	PT. Aqua Golden Mississippi	1973	<i>1st Millennial's Choice in Mineral Water Category</i>	<i>Mineral Water</i>
NESTLE PURE LIFE	PT. Akasha Wira International	2005	<i>2nd Millennial's Choice in Mineral Water Category</i>	<i>Mineral Water</i>
LE MINERALE	PT. Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup)	2015	<i>3rd Millennial's Choice in Mineral Water Category</i>	<i>Mineral Water</i>

Sumber : www.wartaekonomi.co.id, 2019

Berdasarkan tabel 1. diatas, Nestle Pure Life menempati peringkat kedua dalam kategori *Millennial's Choice in Mineral Water 2019 (Top Brand Award)*. Dapat dikatakan bahwa Nestle Pure Life sudah menempati kedudukannya dalam pangsa pasar AMDK. Dan dapat disimpulkan juga bahwa masyarakat milenial sekarang sudah mempercayakan Nestle Pure Life sebagai pilihannya.

Air minum dalam kemasan pada umumnya sudah dikenal kalangan masyarakat. Khususnya di lingkungan Perguruan Tinggi Pelita Indonesia. Berdasarkan hasil survey awal terhadap 30 orang mahasiswa dilingkungan perguruan tinggi Pelita Indonesia yang pernah mengkonsumsi air mineral sebagai berikut (September, 2019) :

Tabel 2. Merek air mineral yang di konsumsi Mahasiswa Pelita Indonesia

Merek AMDK	Jumlah Orang
NESTLE PURE LIFE	7
AQUA	11
LE MINERALE	10
ADES	1
PRISTINE	1

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 2. , pengambilan survey yang diambil dari 30 orang menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life yang dikonsumsi mahasiswa perguruan tinggi Pelita Indonesia adalah sebanyak 7 dari 30 orang. Aqua menempati jumlah konsumsi tertinggi sebanyak 11 orang, Le Minerale sebanyak 10 orang. Jumlah konsumsi air minum dalam kemasan merek Ades & Pristine masing-masing sebanyak 1 orang.

Beberapa perusahaan dibidang perindustrian produk AMDK seperti Nestle Pure Life, Aqua, Ades, Le Minerale dan lain-lain. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang AMDK itu

sendiri, salah satu yang mulai populer dan dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah AMDK merek Nestle Pure Life yang di produksi oleh PT. Akasha Wira International. Nestle Pure Life adalah air minum mineral yang disajikan di lebih dari 40 negara di seluruh dunia, di untuk memproduksi dan mendistribusikan Nestle Pure Life untuk pasar Indonesia pada tahun 2005 untuk memenuhi kebutuhan yang aman dan sehat air minum mineral dengan rasa yang besar. Nestle Pure Life juga tersedia dalam tiga ukuran botol, di Indonesia. Mulai dari botol individu untuk dalam perjalanan konsumsi (330ML dan 600ML), botol ukuran keluarga (1500ML). Nestle Pure Life dapat ditemukan di banyak tempat penjualan, termasuk eceran, (tradisional & modern pasar) dan juga HORECA (Hotel, Restaurant & Café). Berikut data perkembangan penjualan air mineral Nestle Pure Life sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Data Penjualan air mineral Nestle Pure Life

Tahun	Data Penjualan (Rp juta)
2018	804.302
2017	814.490
2016	887.663
2015	669.725
2014	578.784

Sumber : www.akashainternational.com, 2019

Berdasarkan table 3. diatas, dapat dilihat adanya fluktuasi pada penjualan Nestle Pure Life. Penjualan air mineral Nestle Pure Life mengalami kenaikan secara berkelanjutan pada tahun 2014 sampai dengan 2016. Tetapi pada tahun 2017, terjadi penurunan penjualan sebesar Rp. 73.173 juta. Dan pada tahun 2018 penjualan juga mengalami penurunan sebesar Rp. 10.188 juta dari tahun sebelumnya (2017). Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya kompetitor baru dalam bidang AMDK. Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya peralihan produk dari merek Nestle Pure Life ke merek air mineral yang lain. Dalam hal ini, apakah Nestle Pure Life dapat memperkuat aspek pada kualitas produk, harga dan promosinya agar konsumen dapat terus melakukan pembelian ulang.

Pada dasarnya keputusan membeli yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *brand image*, harga, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dll. Kemauan dari batin diri seseorang juga merupakan pemicu melakukan keputusan membeli. Konsumen yang merasa puas akan melakukan *repeat order* dan apabila hal ini berlangsung secara berkesinambungan, maka perusahaan telah berhasil menciptakan kesetiaan pelanggan.

Brand image atau citra merek ialah anggapan konsumen terhadap suatu produk yang mana citra merek yang berada di benak konsumen tidak mudah diciptakan dalam jangka waktu cepat, sehingga membentuk dan akan mengingat citra merek tersebut ketika mendengar atau melihat merek-merek tertentu. Untuk menciptakan *brand image* pelaku usaha harus membentuk terlebih dahulu merek yang ingin diciptakannya dan menanamnya dalam benak konsumen dengan melalui segala sarana komunikasi dan dilakukan secara terus menerus untuk menumbuhkan *brand image*. Selain *brand image*, harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan menghadapi persaingan ketat di industri ini. Dalam perspektif konsumen, jumlah semua nilai yang ia berikan adalah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor seperti promosi adalah salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh setiap perusahaan agar produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat. Bisa dikatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang didalamnya berisi informasi, cara perusahaan meraup atau mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan meningkatkan pangsa pasar. Pengambilan keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Penerapan pengambilan keputusan juga dilakukan setiap hari. Seperti juga dengan

pengambilan keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli ini muncul karena (kita) menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Nestle Pure Life. (2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Nestle Pure Life. (3) Untuk menganalisis pengaruh penentuan lokasi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Nestle Pure Life.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Dalam dunia bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar terus dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis.

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Keller, 2015). Sedangkan tujuan dari pemasaran menurut Hasan (2013:436) mencakup memaksimalkan keuntungan, pangsa pasar, *sales*, citra merek, kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Brand Image

Brand image dapat diartikan dengan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Tjiptono (2011:49), menyebutkan *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Menurut David Aaker dan Alexander L Biel dalam Thamrin (2013:71), ada 3 indikator *brand image* : (1) Citra pembuat (*corporate image*). (2) Citra pemakai (*user image*). (3) Citra produk (*product image*).

Harga

Harga merupakan variabel yang dapat di *control* dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Kotler dan Keller (2015) menyatakan harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan dan juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Adapun beberapa indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 52) yaitu : (1) Daftar harga. (2) Diskon. (3) Syarat Pembayaran. (4) Potongan harga. (5) Periode pembayaran.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk

meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono (2013:219), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) indikator promosi diantaranya adalah: (1) Periklanan (*advertising*). (2) Promosi penjualan (*sales promotion*). (3) Penjualan Perseorangan (*personal selling*). (4) Hubungan masyarakat (*public relation*). (5) Penjualan langsung (*direct marketing*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Peter dan Olson (2013:163) menyatakan keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Apa yang menjadi keinginan mereka dalam memutuskan melakukan pembelian tergantung pada beberapa faktor seperti selera konsumen pada kualitas produk tersebut, ada juga yang membeli produk berdasarkan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka untuk membelinya.

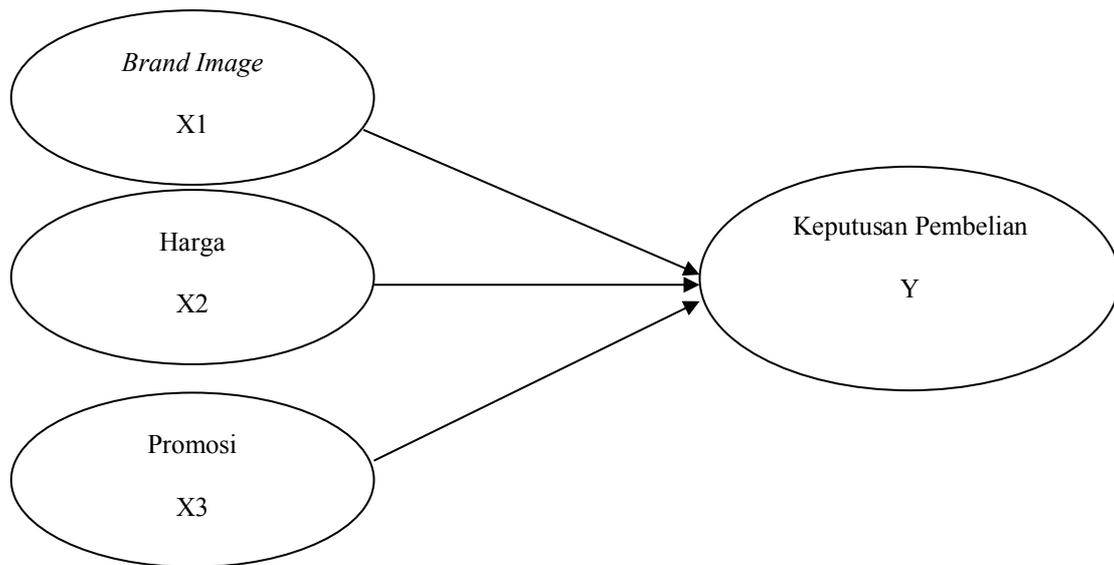
Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu : (1) Pengenalan masalah. (2) Pencarian Informasi. (3) Evaluasi alternative. (4) Keputusan membeli. (5) Perilaku setelah pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) adalah : (1) Pilihan produk . (2) Pilihan merek. (3) Pilihan penyalur. (4) Waktu pembelian. (5) Jumlah Pembelian.

Hubungan antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Sumber : Data Olahan 2019

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010: 90) memberikan pengertian populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia yang menggunakan air minum dalam kemasan (AMDK) di kampus Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:149). Banyaknya jumlah sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian yaitu tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Roscoe dalam buku *Research Method For Business*, seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2009:129). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Wawancara, yang dilakukan secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data-data primer yang diperlukan dalam penelitian ini. (2) Angket, berupa daftar pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. (3) Dokumentasi, berupa pengumpulan dan pemakaian dokumen untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan dalam penelitian ini.

Jenis data dalam penelitian ini berupa : (1) Data kualitatif, merupakan data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi, aktivitas dan sebagainya. Dalam hal ini data kualitatif antara lain data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden. (2) Data kuantitatif, merupakan data yang dapat diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Hal ini mencakup tentang ukuran populasi dan sebagainya.

Metode Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau $r \geq 0,30$ maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid dan sebaliknya jika nilai validitas butir pernyataan lebih kecil dari 0,30 atau $r \leq 0,30$, maka butir – butir pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Ghozali (2013: 47) “suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan kuesioner sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Nilai f statistik dengan demikian dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel

independent yang menjelaskan variasi Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan k-1 dan n-k tertentu. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus (Dwi Priyatno, 2009 : 81). Menentukan F dan F dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$), maka : (1) Jika $F > F$ pada $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti masing-masing variabel independent secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. (2) Jika $F < F$ pada $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur beberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2012).

Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent yaitu : *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu :Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan hipotesis : (1) Jika $T > T$ atau $\text{sig} < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independent (signifikan) mempunyai berpengaruh terhadap variabel dependent. (2) Jika $T < T$ atau $\text{sig} > \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independent (signifikan) tidak mempunyai berpengaruh terhadap variabel dependent.

Analisis Regresi Linier Berganda

Jika pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji model tersebut maka digunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.362	3	5.121	54.109	0.000 ^b
	Residual	9.085	96	0.095		
	Total	24.448	99			

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari hasil pengujian simultan, diperoleh nilai F hitung adalah 54.109 sedangkan nilai F tabel adalah 2.70 hal ini berarti F hitung > F tabel dan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat toleransi kesalahan (α) pada penelitian ini yaitu sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah sesuai atau dapat digunakan untuk analisis lanjutan. Hasil tersebut juga dapat diartikan bahwa variabel independent penelitian yaitu *Brand Image*, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.793 ^a	0.628	0.617	0.308

Sumber : Data Olahan, 2019

Diketahui bahwa nilai koefisien uji determinasi yang diperoleh sebesar 0,617. Hal ini berarti bahwa 61,7% keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life dapat dijelaskan oleh variable *brand image*, harga dan promosi. Sedangkan 38,3% keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keputusan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,980	1,984	0,329	Tidak berpengaruh dan Tidak signifikan.
Harga (X2)	1,451	1,984	0,150	Tidak berpengaruh dan Tidak signifikan.
Promosi (X3)	6,912	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel 14. hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) variabel *Brand Image* memiliki t hitung (0,980) < t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,329 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka H1 diterima, Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life.

(2) variabel Harga memiliki t hitung (1,451) < t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,150 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka H_1 diterima, H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life. (3) variabel Promosi memiliki t hitung (6,912) > t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka H_0 diterima, H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2011:112) mendefinisikan *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan uji t , diperoleh bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life. Dan jika dilihat dari keseluruhan tanggapan responden mengenai *Brand Image*, yang paling tinggi adalah pada pernyataan "Nestle Pure Life memiliki reputasi yang baik." dengan rata-rata sebesar 4.11 (Baik) dan nilai terendah pada pernyataan "Nestle Pure Life memiliki kemasan yang unik." dengan rata-rata sebesar 3.89 (Baik). Disini dapat disimpulkan bahwa meskipun Nestle Pure Life telah memiliki reputasi yang baik, dimata responden produk air minum semuanya adalah sama & tidak melihat pada *brand image* nya. Karena bagi responden untuk menilai produk air minum tergolong cukup susah karena air minum tidak memiliki rasa dan variannya. Disini perusahaan dapat menonjolkan dan meningkatkan *design* daripada kemasan Nestle Pure Life agar menarik dimata pelanggan. Dengan demikian, apabila Nestle Pure Life meningkatkan *Brand Image* nya maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Lubis dan Hidayat (2017) yang menegaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahira dkk (2019), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting, Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan uji t , diperoleh bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life. Dan jika dilihat tanggapan responden mengenai Harga, yang paling tinggi adalah pada pernyataan "Saya biasanya melakukan pembayaran produk Nestle Pure Life secara cash." dengan angka sebesar 4.28 (Sangat Baik) dan nilai terendah pada pernyataan "Saya memilih untuk membeli Nestle Pure Life dalam jumlah banyak demi mendapatkan potongan harga." dengan angka sebesar 3.81 (Baik). Hal ini mungkin disebabkan oleh kualitas produk air minum yang sudah bagus sehingga membuat pelanggan tidak mempertimbangkan harga. Selain itu juga karena air minum merupakan *convenience goods* yang bisa dibeli dengan harga terjangkau, jadi tidak perlu tergesa-gesa untuk membeli dalam jumlah besar. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Wulanda dkk (2019) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Hidayat (2017), Hidayat & Lubis (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi diperlukan untuk mendukung penjualan produk atau jasa perusahaan, diperlukan sebuah kegiatan marketing untuk terus menjaga daya saing di tengah persaingan pasar.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan uji t, diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life. Dan jika dilihat tanggapan responden mengenai Promosi, yang paling tinggi adalah pada pernyataan "Pesan promosi yang disampaikan Nestle Pure Life mudah dipahami" dengan angka sebesar 3.88 (Baik) dan nilai terendah pada pernyataan "Saya tertarik untuk mengikuti event yang diadakan oleh Nestle Pure Life." dengan angka sebesar 3.60 (Baik). Variabel Promosi berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam melancarkan komunikasi persuasif terhadap konsumen yang ditargetkan. Dalam hal ini, Nestle Pure Life telah dapat menyampaikan informasi secara efisien tentang produknya melalui promosi secara langsung. Adanya berpengaruh dan signifikan ini berarti perusahaan meningkatkan suatu strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada variabel Promosi, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Semakin baik Promosi yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Lubis (2019) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Permatasari (2018) bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nestle Pure Life di Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : (1) Brand Image tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan pemasaran relasional pada dimensi ini, maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan nilai yang signifikan. (2) Harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan pemasaran relasional pada dimensi ini, maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan nilai yang signifikan. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan pemasaran relasional pada dimensi ini, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat secara signifikan. Semakin baik pemasaran relasional dari dimensi ini, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

Untuk perusahaan, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka pihak manajemen Nestle Pure Life sebaiknya meningkatkan bauran pemasaran yang terdiri dari Brand Image, Harga, Promosi yakni : (1) Perusahaan harus meningkatkan dan merubah design pada produknya agar dapat terlihat menarik dimata konsumen. Design merupakan salah satu faktor konsumen dalam keputusan pembelian. (2) Perusahaan harus memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kuantitas barang yang di tawarkan, serta mempertimbangkan kembali kecocokan harga sebelum melakukan pricing. (3) Perusahaan harus memperhatikan suasana & menyediakan kegiatan-kegiatan menarik pada event agar konsumen tertarik untuk mengikuti event tersebut.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian tingkat lanjut jika ingin mengetahui hubungan antara variabel Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nestle Pure Life di Pekanbaru, dapat dijadikan pedoman ataupun studi banding dalam melakukan penelitian.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A and Biel. 2013. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey : Psychology Press.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. In Edisi Revisi CV. Alfabeta, Bandung.
- Fahira, S, dkk. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram* Vol. 16, No.2 2 Oktober 2019.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : UNDIP
- _____. 2013. Ed. 8, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Hermawan, A. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. In Jakarta : Erlangga.
- Hidaya, A. D. S., & Lubis, D. S. W. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 1, No.1, Juli 2019, ISSN 2685-631X
- Kotler dan Armstrong (2012:52) "*Marketing Mix Bauran Pemasaran*". Digilib.unpas.ac.id, Kajian Pustaka, Kerangka Penelitian dan Hipotesis
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. In Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga edisi 13.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilham*, Vol. 5, No. 1 Februari 2017, ISSN 2355-1488.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA* Vol. IV, No. 2, September 2017, ISSN : 2252-5483.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Purnama, A.H., & Permatasari, I. R. 2018. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Industri Batik Namira Pekalongan). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.4 No.1 Juni 2018, ISSN : 345-348.
- Priyatno, D. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17. In Penerbit : Andi.
- Santono, S. 2012. *Analisis Sem Menggunakan Amos*. In Penerbit : Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2010. *Cosumer behavior (10 th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi, Yogyakarta
- _____. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset