

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE
(Studi pada Konsumen di Wilayah Kecamatan Bayat)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar SarjanaManajemen
Program Studi Manajemen**

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

SRI MURNI

NIM 2021100075

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
JUNI 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN PRODUK
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM LE MINERALE
(Studi pada Konsumen di Wilayah Kecamatan Bayat)**

Diajukan Oleh:

SRI MURNI

NIM : 2021100075

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji
skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal² Juli 2019

Pembimbing I



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Pembimbing II



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si
NIK. 690 301 251

Mengetahui,

Ketua Prodi. Manajemen



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E, M.M.

NIK. 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN PRODUK
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM LE MINERALE**

(Studi pada Konsumen di Wilayah Kecamatan Bayat)

Diajukan oleh:

SRI MURNI

NIM : 2021100075

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Pada tanggal 2 Juli 2024

Ketua



Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M.
NIK. 690 994 143

Sekretaris



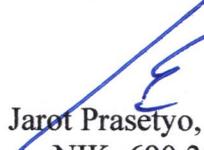
Sarwono Nursito, S.E., M.Sc.
NIP. 690 301 25019761215 200501 1 001

Penguji Utama



Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

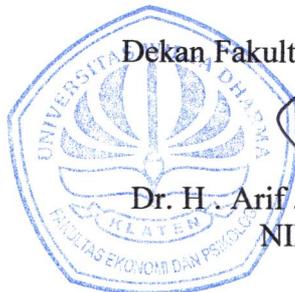
Penguji Pendamping



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si
NIK. 690 301 251

Disahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN., SE., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sri Murni
NIM : 2021100075
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Psikologi
Judul skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Kecamatan Bayat)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul di atas adalah benar-benar asli karya tulis saya, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi dan disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Klaten, Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Sri Murni

MOTTO

“Jika orang lain bisa, maka aku juga bisa”

**“Orang yang Mampu Belajar dari Kesalahan adalah Orang yang Berani
Untuk Sukses “**

**Apapun yang terjadi, teruslah melangkah dan tetap semangat. Percayalah,
semua akan baik-baik saja jika kau mau melibatkan Tuhanmu dalam
urusanmu.**

"Setiap kesulitan selalu ada kemudahan. Setiap masalah pasti ada solusi."

(Penulis)

.

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Ibu Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.
2. Bapak dan Ibu Mertua yang selalu memberikan limpahan kasih sayangnya dan terima kasih atas doa, dukungan, kesabarannya serta nasehat-nasehatnya
3. Suami dan anak-anak ku Engkaulah motivasiku
4. Teman-teman Seperjuangan. Terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini, serta semua pihak yg sudah membantu selama penyelesaian skripsi ini
5. Almamater terhebatku. Yang selama ini mengajarkan ku ilmu yang bermanfaat bagi kehidupanku. Semoga ilmu ini bermanfaat bagi kehidupan yg mendatang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Kecamatan Bayat)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnakan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang banyak kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi dan sekaligus pembimbing pertama, yang telah sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Jarot Prasetyo, S.E., M.Si. selaku pembimbing kedua, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Ibu Hj. Dr. Anis Marjukah, S.E, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya.
5. Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi skripsi ini
6. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis mengharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Klaten, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Alasan Pemilihan Judul	4
D. Penegasan Judul	5
E. Pembatasan Masalah	6
F. Perumusan Masalah	6
G. Tujuan Penelitian	7
H. Manfaat Penelitian	7
I. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Pemasaran	10
B. Kualitas Produk	17

	C. Kemasan Produk	27
	D. Citra Merek	33
	E. Keputusan Pembelian	37
	F. Penelitian Terdahulu	47
	G. Rerangka Pemikiran	49
	H. Hipotesis	49
BAB III	METODE PENELITIAN	51
	A. Teknik Pengumpulan Data	51
	B. Variabel Penelitian	52
	C. Sumber Data	52
	D. Populasi dan Sampel	53
	E. Uji Instrumen Penelitian	54
	F. Teknik Analisis Data	56
	G. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	66
	A. Deskripsi Data Responden.....	66
	B. Uji Instrumen Penelitian.....	76
	C. Analisis Data.....	80
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	93
	A. Simpulan.....	93
	B. Saran.....	95
	DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia	67
Tabel 4.2 Karakteristiki Responden dberdasarkan jenis kelamin	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan status perkawinan.....	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan per bulan	70
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden mengenai Kualitas produk	72
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden mengenai Kemasan produk	73
Tabel 4.8 Deskripsi jawaban responden mengenai Citra merek	74
Tabel 4.9 Deskripsi jawaban responden mengenai Keputusan pembelian	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	78
Tabel. 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4.13 Hasil Uji t	83
Tabel 4.14 Hasil Uji F	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Taha-tahap proses keputusan pembelian	41
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	49
Gambar 3.1 Daerah Penolakan dan Penerimaan pada uji t.....	57
Gambar 3.2 Daerah Penolakan dan Penerimaan pada uji F	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X_1)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Kemasan Produk (X_2)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Citra Merek (X_3)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Reliability Statistik Per Variabel
- Lampiran 8 Correlations Per Variabel
- Lampiran 9 Tabel R, T, F

ABSTRAK

Nama : **SRI MURNI** NIM : **2021100075** Skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE (STUDI PADA KONSUMEN DI WILAYAH KECAMATAN BAYAT)** Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2024.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menguji pengaruh kualitas produk air minum Le Minerale terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat 2) untuk menguji pengaruh kemasan produk air minum Le Minerale terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat, 3) untuk menguji pengaruh citra merek air minum Le Minerale terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat, 4) untuk menguji pengaruh kualitas produk, kemasan produk dan citra merek air minum Le Minerale secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat.

Teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara dan observasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 seluruh masyarakat di wilayah Kecamatan Bayat yang menggunakan air minum Le Minerale. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas : kualitas produk (X_1), kemasan produk (X_2) dan citra merek (X_3) serta variabel terikat (Y) : keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara citra merek terhadap keputusan pembelian karena t hitung citra merek = 2,568, hasil tersebut berada diatas taraf signifikansi 5 % (0,05) dan lebih besar dari t tabel 1,980. Dengan demikian hopotesis penelitian yang berbunyi : ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, terbukti Sedangkan kualitas produk dan kemasan produk 1,740 dan 1,213 tidak terbukti karena t hitung lebih kecil dari t tabel 1,980.

Kata kunci: *kualitas produk, kemasan produk dan citra merek, serta keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi dunia bisnis saat ini telah berkembang menjadi semakin kompleks, semakin kompetitif, bergerak dengan cepat serta semakin sulit untuk diprediksi. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut dalam mempertahankan konsumen. Akibatnya persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang memproduksi barang-barang substitusi tidak dapat dihindari lagi. Salah satu penyebabnya adalah konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan atas barang dan jasa yang semakin meningkat.

Tujuan dari berdirinya suatu perusahaan pada dasarnya adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam rangka untuk memaksimalkan laba maka perusahaan harus meningkatkan volume penjualan produknya melalui kegiatan pemasaran.

Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan konsumen, bahkan langkah-langkah kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, kemasan produk yang menarik dan terjangkau oleh konsumen target

serta bagaimana perusahaan membuat citra merek produknya menarik konsumen ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Untuk itu diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat guna mengantisipasi situasi dan kondisi lingkungan yang terus berubah, baik itu makro maupun mikro. Selain menerapkan strategi-strategi pemasaran juga diperlukan suatu perbaikan atau inovasi disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan jaman. Dengan adanya strategi dan inovasi-inovasi tersebut diharapkan agar konsumen tidak bosan dengan suatu produk tertentu dan menjadi pelanggan setia/ loyal terhadap produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya peningkatan timbal balik atas pengeluaran yang telah dilakukan dengan peningkatan volume penjualan yang terjadi.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mempertahankan orientasi terhadap pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama suatu perusahaan, agar dapat selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan perusahaan-perusahaan harus giat mengumpulkan informasi untuk menyusun strategi pemasarannya. Namun hal lain yang tak kalah penting juga harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu mengenai kualitas barang. Kualitas dari barang yang dihasilkan juga akan mempengaruhi bagaimana suatu produk tetap berada di pasaran.

Loyalitas konsumen tentu diperlukan sebuah perusahaan untuk bisa

tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Dengan terciptanya loyalitas konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2016: 349). Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada (Kotler, 2012:60). Dengan kata lain mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sekarang ini perusahaan AMDK menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan di masa yang akan perusahaan AMDK perlu selalu mengadakan evaluasi terhadap faktor - faktor bauran pemasaran khususnya produk, harga, dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat terus mengikuti keinginan konsumen dan bertahan dalam bersaing.

Bertolak dari keadaan tersebut diatas penulis tertarik untuk menguraikan lebih jauh bagaimana keadaan tersebut dapat terjadi dan menemukan solusi bagaimana yang terbaik dalam mengatasi masalah tersebut sehingga penulis ingin mengangkat judul **“ANALISIS PENGARUH**

**KUALITAS PRODUK, KEMASAN PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE
MINERALE (Studi pada Konsumen di Wilayah Kecamatan Bayat)”**

B. Identifikasi Masalah

- a. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale.
- b. Menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale.
- c. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam Le Mineral.

C. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut. Adapun alasannya sebagai berikut :

1. Alasan Obyektif
 - a. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan serta informasi tentang kualitas produk, kemasan produk dan citra merek apakah mampu mempengaruhi keputusan pembelian air minum Le Minerale di Wilayah Kecamatan Bayat.
 - b. Penulis merasa tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk, kemasan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Wilayah Kecamatan Bayat.

2. Alasan Subyektif

- a. Lokasi penelitian di tempat peneliti tinggal dan mudah dijangkau .
- b. Menghemat tenaga, waktu dan biaya.

D. Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami /menafsirkan perlu dikemukakan penegasan istilah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik

2. Kemasan Produk

Kemasan produk adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Tidak hanya mengenai rancangan wadah atau tempat penyimpanannya saja, kini kemasan produk juga harus memperhatikan desain label, penamaan, tata huruf, dan elemen desain lainnya, Firmansyah A (2019).

3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

konsumen Kotler Philip, (2010).

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual Kotler & Armstrong (2018)

E. Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini perlu dilakukan untuk memfokuskan penelitian, mencegah terlalu luasnya pembahasan dan mencegah terjadinya salah interpretasi atau kesimpulan yang dihasilkan. Batasan penelitian ini hanya pada konsumen yang menggunakan air minum Le Minerale yang diteliti dengan menggunakan variabel analisis pengaruh kualitas produk, kemasan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat.

F. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

- d. Apakah kualitas produk air minum Le Minerale berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat?
- e. Apakah kemasan produk air minum Le Minerale berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat?

- f. Apakah citra merek air minum Le Minerale berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat?
- g. Apakah kualitas produk, kemasan produk dan citra merek air minum Le Minerale berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat?

G. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti.

Namun secara spesifik tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas produk air minum Le Minerale terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat.
- b. Untuk menguji pengaruh kemasan produk air minum Le Minerale terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat.
- c. Untuk menguji pengaruh citra merek air minum Le Minerale terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat.
- d. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, kemasan produk dan citra merek air minum Le Minerale secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kecamatan Bayat.

H. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, kemasan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum Le

Minerale, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, kemasan produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale. Dan bagi perkembangan ilmu ekonomi pada khususnya penelitian ini diharapkan, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi maupun perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- e. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan yang lebih baik dan jelas untuk bahan masukan dalam memilih air minum dalam kemasan.
- f. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kemasan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek yang lain.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab di mana masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi :

Bab I. Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah,

identifikasi masalah alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka meliputi pengertian manajemen pemasaran, kualitas produk, kemasan produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Bab III. Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang metode dalam penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini akan dianalisa kualitas produk, kemasan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale konsumen di wilayah Kecamatan Bayat dan uji hipotesisnya.

Bab V. Simpulan dan Saran menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh kualitas produk, kemasan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum Le Minerale masyarakat di wilayah Kecamatan Bayat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 0,629 + 0,322X_1 + 0,068 X_2 + 0,460X_3$$

Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) =0,629

Nilai konstanta 0,629 berarti apabila tanpa ada variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (kemasan produk) dan X_3 (citra merek) masih ada keputusan pembelian sebesar 0,629 satuan kerja.

- b. Kualitas Produk (b1)= 0,322

Berarti variabel kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,322 satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,322 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

c. Kemasan produk $(b_2) = 0,068$

Variabel kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,068 satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika kemasan produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,068 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

d. Citra merek $(b_3) = 0,460$

Variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,460 satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika citra merek ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,460 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

Hasil analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kemasan produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk air minum Le Minerale di wilayah Kecamatan Bayat, dengan variabel citra merek yang lebih dominan.

2. Hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk $X_1 = 1,740$ $X_2 = 1,213$ dan $X_3 = 2,568$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%. Untuk X_1 , t hitung sebesar $1,740 < t$ tabel sebesar 1,980 sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk X_2 ,

t hitung sebesar $1,213 < t$ tabel sebesar $1,980$ sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Untuk X_3 t hitung sebesar $2,568 > t$ tabel sebesar $1,980$ sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

3. Hasil pengujian di dapat F hitung sebesar 65.359 dengan taraf signifikansi $0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi F hitung lebih kecil dari signifikansi $0,05$. Untuk itu F hitung $65.359 >$ dari F tabel $2,29$ sehingga H_0 di tolak. Jadi hipotesis diterima maka dinyatakan variabel kualitas produk, kemasan produk dan citra merek secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas kualitas produk (X_1), kemasan produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel terikat dalam penelitian ini adalah $61,90\%$. Sedangkan sisanya yaitu $38,10\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

B. Saran

Analisis yang telah dilakukan dan dukungan teori yang dikemukakan para ahli, penulis akan mengemukakan beberapa saran sebagai berikut.

1. Citra merek terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, citra merek harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Karena mereka dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli. Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Merek juga dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas). Selain itu merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen.
2. Pengujian hipotesis, kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan untuk itu perusahaan harus tetap menjaga kualitas suatu produk yang mereka produksi karena kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Pengujian hipotesis, kemasan produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan, karena kemasan produk adalah suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk, hingga siap untuk didistribusikan ke konsumen dengan cara yang efektif, efisien, mudah, dan murah. Oleh karena itu, perusahaan

memperhatikan sistem pengemasan produknya. Manufaktur besar, tentunya bisa mempertimbangkan kemasan produk, ini juga tidak hanya harus baik kualitasnya, akan tetapi harus aplikatif dan tidak menyulitkan produksi serta distribusi produknya sendiri. Karena kemasan juga berhubungan langsung dengan teknologi, seni dan kebutuhan bisnis. Kemasan didasari oleh fungsi asalnya, yaitu sebagai wadah, pelindung, kemudahan untuk konsumen, dan informasi produk.

3. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel kualitas produk, kemasan produk dan citra merek yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian dan menambah jumlah respondennya lebih dari 120 responden, semakin banyak responden akan lebih melengkapi penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, H. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Ed, International Thomson Publishing Company
- Assauri Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Adyatma Arifin (2016), *Pengaruh Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Makassar* . Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar.
- Argy Pramadhika,2020, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)* . Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Aditya Prabhowo 2018,, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)* . Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Boyd, Harper W. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Erlangga: Jakarta.
- Buchari, A. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- David, Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Buku Keempat. Erlangga: Jakarta.
- Feigenbaum, Armand V. (2002). *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta : Edisi ketiga. Erlangga.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro , Semarang
- Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porte. 2015. *Dasar-dasar ekonometrika = Basiceconometrics*. Jakarta :Salemba Empat.
- Hetty Yoes Endang 2017 *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan prmosi terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, STIE Pelita Bangsa

- Kotler, Philip, dkk, 2010, *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable*, cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* , TerJ Hendra Teguh dan Ronni Antonius Rusli, Edisi 9 jilid 1 dan 2. PT. Prenhallindo. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke dua belas , jilid 1, di alih Bahasakan Oleh Benjamin Molan. Jakarta : PT.Index.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Lupiyoadi, Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat
- Murti Sumarni dan Jhon Suprihanto. 2015. *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty.
- Risma Amalia 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati Di Kecamatan Dayeuhkolot). *Skripsi*, STIE STA IM.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks, Jakarta
- Stanton, William J., (2013). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ke-7. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 2016. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen* .Yogyakarta : BPEE.
- Swasta , Basu . 2015 . *Manajemen Pemasaran* . Edisi kedua . Cetakan kedelapan . Jakarta: Liberty
- Sugiyono. 2013. *Statistic Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta .
- Tjiptono , Fandi. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi offset.