

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE-IBEK PANGKALPINANG)

NOVITASARI LONITA
FERY PANJAITAN
HENDARTI TRI SETYO MULYANI

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract : *This study aims to determine how much influence the image has brand, product innovation and advertising on AQUA purchasing decisions on STIE-IBEK Pangkalpinang students partially and the influence of brand image, product innovation and advertising on AQUA purchasing decisions on STIE-IBEK Pangkalpinang students simultaneously.*

This research method uses a quantitative descriptive approach. The population in this study were STIE-IBEK Pangkalpinang students, where the sample was 70 respondents who were determined using the purposive sampling technique. The data collection technique was carried out by means of a questionnaire. Data is processed using JASP (Jeffrey's Amazing Statistics Program).

The results showed that (1) brand image has a partial positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.001 > 0.05$ and a tcount of $11.633 >$ a ttable value of 1.99547 . (2) Product innovation has a partial positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.001 > 0.05$ and a tcount of $5.788 >$ of a ttable value of 1.99547 . (3) Advertising has a partial negative effect on purchasing decisions with a significance value of $0.001 > 0.05$ and a tcount of $-4.502 <$ a ttable value of 1.99547 . (4) Brand Image, Product Innovation and Advertising simultaneously have a positive effect on Purchasing Decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$ and an fcount value of $315,137 >$ rather than a ttable value of 2.74 .

Keywords : *Brand Image, Product Innovation, Management Advertising, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Pertumbuhan produk yang tersedia di pasar merupakan hasil dari pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif, seperti Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), pelaku usaha harus mampu bersaing.

Salah satu kebutuhan utama manusia untuk menghilangkan dahaga adalah air mineral, dan kebutuhan ini

sering muncul. Para pelaku bisnis terdorong untuk memanfaatkan peluang dengan adanya kebutuhan yang berkelanjutan ini. Segala sesuatu di zaman yang lebih maju ini dibuat menjadi lebih bermanfaat, tidak terkecuali Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Merek paling terkenal di pasaran adalah AQUA. PT. Aqua Golden Mississippi Tbk telah memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek AQUA di Indonesia sejak tahun 1973. AQUA disebut-sebut dipilih setelah lebih dari satu tahun penelitian dari sumber air pegunungan di Indonesia. AQUA juga berfokus pada inisiatif menjaga kelestarian sumber air dengan melestarikan ekosistem dan kemurnian komposisi mineralnya.

Berdasarkan hasil wawancara kepala cabang dari PT. Bintang Suryasindo (AQUA cabang Pangkalpinang) terdapat fenomena masalah terkait citra merek, yakni AQUA menghadapi persaingan ketat dari merek-merek dengan produk sejenis seperti Le Minerale, Nestle dan lainnya, yang pangsa pasarnya bervariasi setiap tahunnya, meskipun begitu AQUA tetap menjadi *brand* Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) nomor satu di pasaran, tetapi mempunyai harga yang paling mahal dari merek lain dengan produk sejenis.

Oleh karena itu, AQUA melakukan berbagai upaya untuk membangun *brand image* di masyarakat, antara lain dengan melakukan *marketing campaign* yang efisien, menjaga sistem distribusi yang berjalan dengan baik, mengembangkan inovasi produk baru, menjaga kualitas produk, dan sering melakukan CSR (*Consumer Social Activities*) kegiatan yang bermanfaat bagi alam dan masyarakat.

Berdasarkan data pada PT. Bintang Suryasindo, dapat dilihat bahwa volume penjualan AQUA selama bulan Juni-Oktober tahun 2022 terus mengalami peningkatan. Meskipun di bulan September 2022 mengalami penurunan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli pada masyarakat pasca setelah lebaran, tetapi pertumbuhan volume penjualan AQUA pada bulan Juni-Oktober 2022 meningkat sebesar 191%.

Inovasi produk yang dilakukan oleh AQUA adalah inovasi pada kemasan yang diciptakan oleh AQUA *Life* untuk mendaur ulang sampah plastik sangat aman untuk dikonsumsi.

Kemasan memenuhi persyaratan BPOM, Halal, SNI, dan FSSC 22000. Hasilnya, botol AQUA *Life* memiliki kualitas yang sama dengan yang terbuat dari PET (*Polyethylene Terephthalate*) baru atau murni. Sebagai hasil dari standar keamanan yang tinggi dan kepatuhan terhadap semua kriteria hukum, AQUA *Life* memiliki kualitas yang sama dengan produk yang terbuat dari bahan baru.

Danone-AQUA bersikeras membuat kemasannya 100% murni dengan mengumpulkan lebih banyak sampah plastik daripada yang digunakan untuk membuatnya menjadi kemasan yang baru serta ramah lingkungan. Kehadiran AQUA *Life* menjadi pendorong inovasi kemasan daur ulang sampah plastik di Indonesia yang akan terus ditingkatkan di tahun-tahun mendatang.

Berdasarkan hasil wawancara kepala cabang dari PT. Bintang Suryasindo (AQUA cabang Pangkalpinang) terdapat fenomena masalah terkait inovasi produk, yakni belum masuknya produk AQUA terbaru dengan kemasan daur ulang di Bangka Belitung maupun di kota Pangkalpinang. Produk AQUA dengan kemasan daur ulang baru ada hanya di Jawa dan Bali. Dan tentang inovasi produk AQUA yang sebelumnya ada segel plastik, tetapi kini sudah tidak ada dikarenakan untuk mengurangi sampah plastik.

Periklanan adalah jenis promosi yang praktis dan hemat biaya yang juga menetapkan standar tinggi tentang bagaimana konsumen akan memandang nilai suatu produk atau layanan. Karena konsumen lebih cenderung memperhatikan iklan untuk hal-hal yang ingin mereka beli. Periklanan memiliki kekuatan untuk menyebarkan kesadaran merek dan membujuk konsumen untuk membeli sesuatu.

AQUA menjalankan kampanye yang dapat meningkatkan kredibilitas bisnis, baik dari segi periklanan maupun dari perspektif lain seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR). Setiap media, termasuk media cetak dan elektronik, digunakan untuk iklan. AQUA menggunakan saluran komunikasi cetak, online, dan lainnya untuk mempromosikan berbagai produk. Seperti yang diketahui semua orang, ada banyak iklan produk dengan merek AQUA yang tersebar di semua media, termasuk media cetak, sosial, radio, dan televisi. Salah satu rencana pemasaran AQUA telah dipraktikkan. Untuk meningkatkan daya tarik merek ini dan membuatnya lebih dikenal di kalangan masyarakat umum, AQUA juga mensponsori sejumlah kegiatan olahraga dan kegiatan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara kepala cabang dari PT. Bintang Suryasindo (AQUA cabang Pangkalpinang) terdapat fenomena masalah terkait periklanan, yakni periklanan pada media cetak yang jarang terlihat serta promosi yang jarang dilakukan, tetapi sering mengikuti berbagai kegiatan *event* seperti membuka *booth* produk AQUA.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AQUA.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian AQUA.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian AQUA.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, inovasi produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian AQUA.

II. LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek dapat diringkas sebagai gagasan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek produk tertentu. Menurut Ginting (2011), merek didefinisikan sebagai nama, kata, tanda, simbol, desain, atau campuran dari hal-hal yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang penjual dari produk pesaing.

Inovasi Produk

Kotler dan Keller (2009) mendeskripsikan, inovasi adalah “layanan inovatif, ide, barang, dan perspektif pada orang. Suatu produk atau layanan yang dilihat konsumen sebagai novel yang dikenal sebagai inovasi”.

Inovasi produk adalah proses pengembangan barang baru yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna membangkitkan minat untuk membelinya, yang diantisipasi dapat dicapai melalui keputusan pembelian.

Periklanan

Melalui media yang dipilih dan didanai dengan hati-hati, periklanan adalah taktik promosi impersonal yang digunakan untuk menarik perhatian pada barang atau jasa. Iklan dilakukan melalui berbagai media, antara lain radio, televisi, surat kabar, majalah, baliho, pamflet, poster, taksi, bus, dinding, dan lainnya.

Menurut Darmadi Duriyanto, tujuan periklanan adalah untuk mempengaruhi atau memotivasi individu untuk melakukan aktivitas yang akan menguntungkan pemasar.

Keputusan Pembelian

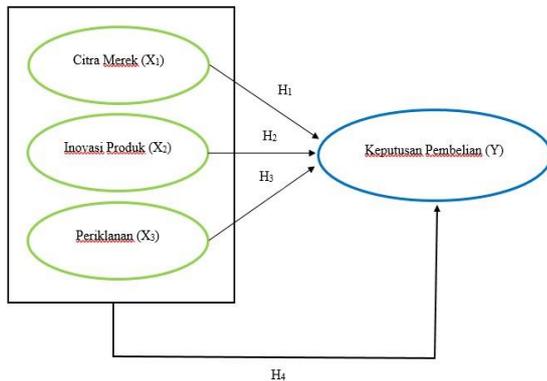
Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen atau studi tentang bagaimana orang memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk keputusan pembelian konsumen. Setiap pelanggan memiliki pola pembelian yang unik karena keputusan pembelian secara intrinsik terkait dengan sifat dan perilaku konsumen.

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1



Sumber : Diolah oleh penulis, 2023.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian AQUA pada mahasiswa/i STIE-IBEK Pangkalpinang secara parsial.
- H₂ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian AQUA pada mahasiswa/i STIE-IBEK Pangkalpinang secara parsial.
- H₃ : Periklanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian AQUA pada mahasiswa/i STIE-IBEK Pangkalpinang secara parsial.
- H₄ : Citra Merek, Inovasi Produk, dan Periklanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian AQUA pada Mahasiswa/i STIE-IBEK Pangkalpinang secara simultan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada semester genap tahun akademik 2022-2023, yaitu bulan Februari 2023 hingga Juni 2023 yang dimulai dengan pengajuan judul, penyusunan proposal, pengumpulan data, menganalisis data dan memperoleh hasil kesimpulan penelitian. Lokasi tempat penelitian adalah tempat maupun objek untuk diadakannya suatu penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian yang dipilih adalah PT. Bintang Suryasindo (Distributor AQUA Cabang Pangkalpinang).

Variabel Penelitian

Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka operasionalisasi variabel penelitian disajikan di bawah ini :

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel Penelitian | Indikator | Skala |
|----------------------------------|---|---|
| Citra Merek (X ₁) | Citra merek adalah istilah atau simbol khusus (seperti stempel, logo, atau kemasan) yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual atau kelompok penjual tertentu untuk membedakannya dari produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh pesaing. (Kotler & Keller, 2016) | 1. Dukungan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek <i>Likert</i> |
| Inovasi Produk (X ₂) | Inovasi berarti mengawasi konsumen untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan mereka dengan penawaran baru. (Setiadi, 2010) | 1. Keunggulan Relatif 2. Keserasian / Kesesuaian 3. Kekomplekan 4. Ketercobaan baru. <i>Likert</i> |
| Periklanan (X ₃) | Periklanan adalah komponen kegiatan pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan atau kesan kepada individu sasaran (pelanggan) melalui media untuk membangkitkan minat mereka terhadap produk dan jasa dipromosikan. (Frank Jefkins, 1997) | 1. Pesan Iklan 2. Naskah Iklan 3. Desain Iklan 4. Model Iklan 5. Warna & Musik <i>Likert</i> |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah sikap seseorang terhadap penggunaan atau pembelian barang atau jasa yang mereka rasa akan berfungsi dengan | 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku <i>Likert</i> |

| | | | |
|--|---|-----------------|--|
| | sendirinya, serta kesediaan mereka untuk menerima risiko terkait, merupakan pilihan pembelian mereka. (Kotler & Keller, 2009) | Pasca Pembelian | |
|--|---|-----------------|--|

Sumber : Diolah sendiri oleh penulis, 2023.

Populasi

Objek atau orang dengan atribut dan karakteristik khusus yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya dikatakan berada dalam populasi, yang merupakan area generalisasi, (Sugiyono, 2016). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i STIE-IBEK Pangkalpinang, dengan jumlah populasi sebanyak 177 Mahasiswa/i (berdasarkan data dari BAAK).

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil berdasarkan kriteria dan metode tertentu. Peneliti dapat menggunakan sampel dari komunitas jika besar dan tidak layak untuk menyelidiki seluruh populasi, misalnya karena kurangnya sumber daya, personel, atau waktu. Kesimpulan yang ditarik dari temuan sampel akan berlaku untuk seluruh populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel data yang didasarkan pada faktor-faktor tertentu, menurut Sugiyono (2017).

Teknik Pengumpulan Data

Penulis dapat mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa teknik yang dikenal dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner.

Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah Sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama diukur dengan uji validitas, (Sugiyono, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013), uji reliabilitas adalah identifikasi konsistensi alat ukur untuk menentukan apakah alat tersebut akurat dan menjaga konsistensi selama beberapa kali pengukuran. *Cronbach Alpha* digunakan untuk uji reliabilitas, dan suatu variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Menurut Frish dalam Firdaus (2011), Ketika variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna, ini disebut sebagai multikolinearitas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau setara dengan VIF > 10, maka akan terjadi multikolinearitas. *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak dianggap multikolinier, jika tidak mencapai 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak sama dalam model regresi, (Ghozali, 2011).

Ketika varians antara residu dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya tetap konstan, ini disebut sebagai homoskedastisitas, tetapi ketika itu berubah disebut sebagai heteroskedastisitas. Jika ada homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas maka model regresinya baik.

3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika distribusi data normal atau mendekati normal maka model regresi dianggap baik (Ghozali, 2018).

c. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016), metode statistik deskriptif digunakan untuk memeriksa data dengan menggambarkan atau mewakili data seperti yang telah dikumpulkan, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas.

d. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Program aplikasi perangkat lunak pengolah data JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*) digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data. Regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan. Ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam regresi linear berganda. Persamaan untuk regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X₁ = Citra merek

X₂ = Inovasi produk

X₃ = Periklanan

b₁ = Koefisien regresi citra merek

b₂ = Koefisien regresi inovasi produk

b₃ = Koefisien regresi periklanan

e = error

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sejauh mana model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen pada dasarnya diukur dengan

koefisien determinasi (R²). Nol dan satu membentuk koefisien determinasi. Karena nilai r² yang rendah, variasi variabel dependen yang sangat kecil dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan fluktuasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen, menurut nilai yang mendekati satu. (Ghozali, 2013).

3. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2011), kriteria berikut digunakan dalam uji t untuk menentukan apakah setiap variabel independen (X) memiliki dampak individual terhadap variabel dependen (Y).

4. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berinteraksi, maka digunakan uji f.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2

| Descriptives | | | | |
|--------------|----|--------|-------|-------|
| | N | Mean | SD | SE |
| KP | 70 | 21.529 | 2.893 | 0.346 |
| CM | 70 | 12.629 | 2.030 | 0.243 |
| IP | 70 | 16.343 | 2.251 | 0.269 |
| P | 70 | 19.871 | 2.992 | 0.358 |

Sumber : JASP, Diolah, 2023

Statistik deskriptif sampel untuk masing-masing variabel, nilai rata-rata variabel Citra Merek (CM) sebesar 12.629, nilai rata-rata variabel Inovasi Produk (IP) sebesar 16.343, nilai rata-rata variabel Periklanan (P) sebesar 19.871 dan nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 21.529.

Statistik deskriptif di atas juga mengungkapkan bahwa variabel Citra Merek (CM) memiliki standar deviasi 2.030, variabel Inovasi Produk (IP) memiliki standar deviasi 2.251, variabel Periklanan (P) memiliki standar deviasi 2.992 dan variabel Keputusan Pembelian (KP) memiliki standar deviasi sebesar 2.893 untuk masing-masing variabel tersebut.

Standard error variabel Citra Merek (CM) memiliki standard error sebesar 0.234, variabel Inovasi Produk (IP) memiliki standard error sebesar 0.269, variabel Periklanan (P) memiliki standard error sebesar 0.358 dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki standard error sebesar 0.346.

Hasil Uji Validitas Data

Tabel 3

| Variabel | Butir | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-------------------------------|-------|----------|---------|------------|
| Citra Merek (X ₁) | 1 | 0.876 | 0.2352 | Valid |
| | 2 | 0.924 | 0.2352 | Valid |
| | 3 | 0.926 | 0.2352 | Valid |

| | | | | |
|----------------------------------|---|-------|--------|-------|
| Inovasi Produk (X ₂) | 1 | 0.832 | 0.2352 | Valid |
| | 2 | 0.763 | 0.2352 | Valid |
| | 3 | 0.664 | 0.2352 | Valid |
| | 4 | 0.828 | 0.2352 | Valid |
| Periklanan (X ₃) | 1 | 0.787 | 0.2352 | Valid |
| | 2 | 0.882 | 0.2352 | Valid |
| | 3 | 0.831 | 0.2352 | Valid |
| | 4 | 0.825 | 0.2352 | Valid |
| | 5 | 0.753 | 0.2352 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 0.779 | 0.2352 | Valid |
| | 2 | 0.768 | 0.2352 | Valid |
| | 3 | 0.817 | 0.2352 | Valid |
| | 4 | 0.896 | 0.2352 | Valid |
| | 5 | 0.877 | 0.2352 | Valid |

Sumber : JASP, Diolah, 2023.

Dari hasil uji di atas, menunjukkan bahwa nilai r-hitung berada dalam kisaran antara 0.664-0.926, sedangkan nilai r-tabel adalah 0.2352. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r-hitung > r-tabel, sehingga seluruh pernyataan yang ada pada variabel Citra Merek (X₁), Inovasi Produk (X₂), Periklanan (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------------------------------|------------------|--------------|------------|
| Citra Merek (X ₁) | 0.889 | 0.60 | Reliabel |
| Inovasi Produk (X ₂) | 0.777 | 0.60 | Reliabel |
| Periklanan (X ₃) | 0.873 | 0.60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.883 | 0.60 | Reliabel |

Sumber : JASP, Diolah, 2023.

Dari hasil Tabel V.9, menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada variabel Citra Merek (X₁), Inovasi Produk (X₂), Periklanan (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel atau handal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5

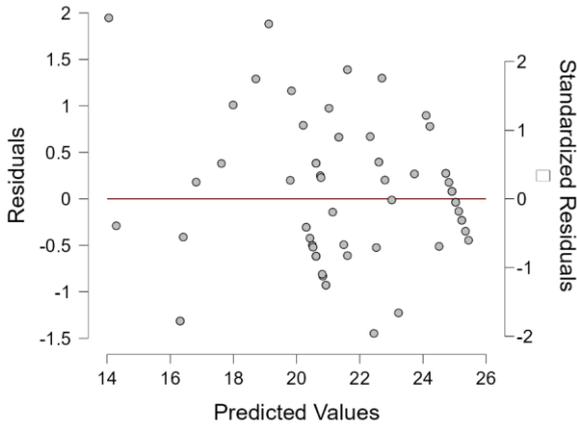
| Variabel | Nilai Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------------------|-----------------|-------|---------------------------------|
| Citra Merek (X ₁) | 0.275 | 3.633 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Inovasi Produk (X ₂) | 0.106 | 9.470 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Periklanan (X ₃) | 0.193 | 5.175 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber : JASP, Diolah, 2023.

Dari hasil Tabel V.10 dengan metode VIF, nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* > 0.10, artinya bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Tidak terjadinya gejala multikolinearitas, artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas yang berarti tidak menyebabkan efek tingginya variabel pada sampel karena jika itu terjadi akan menyebabkan *standard error* yang besar.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik 1

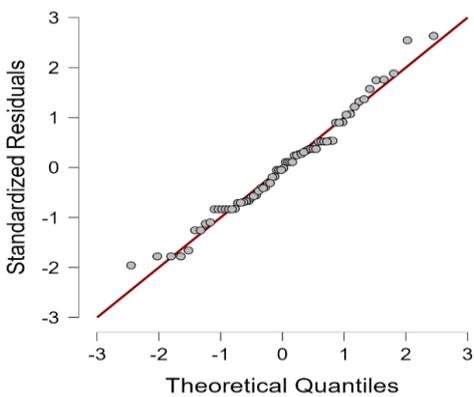


Sumber : JASP, Diolah, 2023.

Berdasarkan grafik yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dengan arah penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Grafik 2



Sumber : JASP, Diolah, 2023.

Berdasarkan gambar grafik *Q-Q Plot Standardized Residuals* yang disajikan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa data berupa titik menyebar serta mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat diartikan bahwa data digunakan untuk hasil penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Coefficients

| Model | | Unstandardized | Standard Error | Standardized | t | p |
|----------------|-------------|----------------|----------------|--------------|--------|--------|
| H ₀ | (Intercept) | 21.529 | 0.346 | | 62.264 | < .001 |
| H ₁ | (Intercept) | 3.407 | 0.669 | | 5.097 | < .001 |
| | CM | 0.994 | 0.085 | 0.697 | 11.633 | < .001 |
| | IP | 0.720 | 0.124 | 0.560 | 5.788 | < .001 |
| | P | -0.311 | 0.069 | -0.322 | -4.502 | < .001 |

Sumber : JASP, Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang disajikan di atas, maka diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.407 + 0.994X_1 + 0.720X_2 - 0.311X_3 + e$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Model Summary - KP

| Model | R | R ² | Adjusted R ² | RMSE | R ² Change | F Change | df1 | df2 | p |
|----------------|-------|----------------|-------------------------|-------|-----------------------|----------|-----|-----|--------|
| H ₀ | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 2.893 | 0.000 | | 0 | 69 | |
| H ₁ | 0.967 | 0.935 | 0.932 | 0.756 | 0.935 | 315.137 | 3 | 66 | < .001 |

Sumber : JASP, Diolah, 2023.

Berdasarkan data tabel *model summary* yang disajikan di atas diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.715. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan pengendalian, penilaian risiko, kegiatan pengendalian, informasi dan komunikasi serta pemantauan mampu menjelaskan variabel kinerja karyawan sebesar 71,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8
Coefficients

| Model | | Unstandardized | Standard Error | Standardized | t | p |
|----------------|-------------|----------------|----------------|--------------|--------|--------|
| H ₀ | (Intercept) | 21.529 | 0.346 | | 62.264 | < .001 |
| H ₁ | (Intercept) | 3.407 | 0.669 | | 5.097 | < .001 |
| | CM | 0.994 | 0.085 | 0.697 | 11.633 | < .001 |
| | IP | 0.720 | 0.124 | 0.560 | 5.788 | < .001 |
| | P | -0.311 | 0.069 | -0.322 | -4.502 | < .001 |

Sumber : JASP, Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang disajikan di atas adalah :

1. Variabel Citra Merek (CM) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t_{hitung} 11.633 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.99656. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek (CM) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan

Pembelian diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (CM) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Inovasi Produk (IP) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t_{hitung} 5.788 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.99656. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk (IP) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (IP) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Periklanan (P) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t_{hitung} -4.502 lebih kecil daripada nilai t_{tabel} 1.99656. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikansi terhadap Periklanan (P) ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan (P) berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9
ANOVA

| <i>Model</i> | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|--------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|----------|
| Regression | 539.762 | 3 | 179.921 | 315.137 | < .001 |
| Residual | 37.681 | 66 | 0.571 | | |
| Total | 577.443 | 69 | | | |

Sumber : JASP, Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel V.11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai f_{hitung} 315.137 lebih besar dari pada nilai f_{tabel} 2.74. hal ini berarti hipotesis ke-empat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, inovasi produk dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Perusahaan AQUA diharapkan dapat meningkatkan keunggulan mereknya terkait sumber air yang berkualitas dengan memastikan bahwa kebersihan dan kesegaran air yang diminum oleh konsumen terjamin kualitasnya dan tidak berbahaya bagi konsumen maupun lingkungan sekitarnya.
2. Perusahaan AQUA diharapkan dapat meningkatkan keunggulan produknya terkait inovasi yang terus mengikuti tren dan kebutuhan pasar yang berkembang. Dengan melakukan riset pasar yang cermat, mereka dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengembangkan produk inovatif yang sesuai dengan permintaan konsumen.
3. Perusahaan AQUA diharapkan dapat meningkatkan periklanan terkait model iklan dengan mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan tokoh terkenal atau ahli dalam bidang kesehatan dan kehidupan sehat untuk menjadi duta merek AQUA. Keberadaan

mereka dapat meningkatkan kredibilitas merek dan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk AQUA.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Danone-AQUA. “*Inovasi AQUA*”. (2023).
- [2] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- [3] Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- [4] Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- [5] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [7] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, Imam. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Firdaus, Muhammad. 2011. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Edisi Kedua. Jakarta. Bumi Aksara
- [10] Sehat AQUA. “*Produk AQUA*”. (2023).
- [11] Top Brand Index. “*Komparasi Brand : Top Brand Air Minum Dalam Kemasan*.” (2019 – 2023).
- [12] Edwin Zusrony, S. M. (2019). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Semarang.
- [13] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- [14] Darmadi, Durianto, dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli)*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- [16] Anang Firmansyah, S. M. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. Surabaya.
- [17] Kotler, Philip., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga