

## PENGARUH MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL CLUB

Umi Elan, Itta Mufassirina

### ABSTRAK

*Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka.*

*Keberadaan dan perkembangan produk AMDK (Air Mineral Dalam Kemasan) merek Club, sebagai obyek penelitian ini sudah menjadi salah satu produk air mineral skala nasional, karena hampir di setiap toko, supermarket dan mini market sudah tersedia, baik dalam kemasan gelas/cup dengan isi 250 ml, kemasan botol isi 600 ml, 1.000 ml, maupun 1500 ml. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral Club di Mini Market Sumatera Jl. Panglima Sudirman Gresik. Dalam penelitian ini disebarkan sebanyak 95 Kuesioner, Kuesioner yang dikembalikan 95 orang responden, sehingga respon rate nya sebesar 100%.*

*Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bahwa merek sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Club. Sedangkan dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan korelasi diketahui bahwa merek Air Mineral Merek Club produk diketahui berhubungan signifikan dengan variabel keputusan membeli Air Minum Merek Club di Kota Gresik.*

***Kata kunci : Merek, Mineral Club***

### PENDAHULUAN

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek

setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli

konsumen. Produsen perlu memahami perilaku konsumen dalam membeli produk atau produk-produk bermerek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Dari waktu ke waktu konsumen semakin *Well informed* dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan cara mempromosikan merek sebagai keberadaan produk dan jasa yang mereka pasarkan. Aaker, (1991: 61) mengemukakan bahwa,

“ agar sebuah merek dapat bertahan dan diterima konsumen maka diperlukan kemampuan untuk mengelola merek saat ini tidak dapat terlepas dan salah satu komponen vital dalam sebuah ekuitas merek atau brand equity yaitu kesadaran merek atau brand awareness merupakan bagian yang sangat penting. karena kesadaran merek *I brand awareness* merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan.

Kesadaran merek itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dan suatu kategori produk.

Peranan merek bertujuan untuk membedakan produk dari suatu perusahaan dengan produk pesaing. Pengaruh *brand name informations* produk yang disajikan dalam iklan, pada merek yang dikenal lebih berpengaruh pada sikap konsumen untuk membeli daripada merek yang kurang dikenal. Merek yang dikenal dengan baik oleh konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut yang selanjutnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan membeli pada merek yang sama.

Abu Ahmadi (1991:52) menyatakan, bahwa sikap adalah kesadaran individu yang menentukan perbuatan nyata dan perbuatan-perbuatan yang mungkin akan terjadi. Sikap merupakan aspek perilaku yang tidak statis, walaupun seseorang seringkali tidak menyadari adanya pembentukan sikap, akan tetapi sikap bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan yang dikarenakan interaksi seseorang dengan lingkungan disekitarnya. Kemudian sikap hanya akan ada artinya, bila ditampakan dalam bentuk pernyataan perilaku, baik perilaku lisan maupun perilaku perbuatan. Antara sikap dan perilaku merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dipisahkan, sebab sikap seseorang terhadap suatu obyek, maka sikap akan memberi arah pada perilakunya.

Sikap senantiasa menunjukkan adanya kecenderungan, kesediaan yang dapat meramalkan perilaku apa yang dapat terjadi jika telah diketahui sikapnya, sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dan pengetahuan yang dipelajari dan pengalaman-pengalaman yang diperolehnya sendiri maupun yang diperoleh orang lain. evaluasi produk tersebut dan kecenderungan untuk bertindak dengan didasarkan pada evaluasi tersebut. Maka dapat dikatakan

bahwa selain dan pengalaman. hubungan timbal balik dan interaksi sosial dapat mempengaruhi tingkah laku setiap individu yang saling berinteraksi, yang akhirnya membentuk suatu sikap terhadap obyek tertentu.

Keberadaan dan perkembangan produk AMDK (Air Mineral Dalam Kemasan) merek Club, sebagai obyek penelitian yang peneliti lakukan saat ini sudah menjadi salah satu produk air mineral skala nasional, karena hampir di setiap toko, supermarket dan mini market sudah tersedia, baik dalam kemasan gelas/cup dengan isi 250 ml, kemasan botol isi 600 ml, 1.000 ml, maupun 1500 ml. Sedangkan ketahu bersama bahwa pemasaran dan pendistribusian produk-produk pesaing merek Flow, K3PG, Swa dan lain-lain juga cukup gencar dilakukan, sehingga berbagai upaya yang tepat dan strategis dalam memasarkan produknya oleh manajemen air mineral Club harus selalu berorientasi kepada kebutuhan pelanggan yang mereka miliki, sehingga dapat menumbuhkan minat dan keinginan dalam mengambil keputusan membeli produk yang diproduksi oleh AMDK Club.

Air mineral Club merupakan salah satu produk AMDK yang memiliki keunikan dan *market share* tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing, khususnya kompetitor yang bermerek Flow dan K3PG, di mana produk air mineral merek Flow dan K3PG lebih cenderung menjaring segmen tertentu dengan harga yang relatif lebih rendah dan keberadaan air mineral Club di pasar saat ini segmen konsumennya cenderung *middle* lebih cenderung berhadapan dengan produk pesaing yang bermerek Flow.

Pelaksanaan penelitian ini difokuskan pada obyek keputusan dalam pembelian produk Air Mineral Club

dalam kemasan botol, serta populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang membeli produk air mineral dalam kemasan botol kecil 600 ml, di Mini Market Sumatera Jl.Panglima Sudirman Gresik, khususnya yang membeli.

Bagi manajemen AMDK Club, yang berorientasi pada pelanggan, maka berbagai upaya dan strategi pemasaran akan diterapkan seefektif mungkin untuk, membantu calon konsumen dalam mengambil proses keputusan pembelian terhadap produk Club, salah satu tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dan kedatangan, rangsangan dari luar dan keputusan pembelian (Kotler,2002:153).

Untuk membantu pelaksanaan pencapaian target penjualan, upaya untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merupakan hal yang mutlak, variabel-variabel yang dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk adalah keberadaan merek serta strategi marketing mix (Berkowitz, 1992:15).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *eksplanatory riset*. Yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Singarimbun dan Effendy 1995:5)

### Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995). Menurut Sugiyono (2000; 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam suatu survey tidak perlu meneliti semua individu dalam suatu karena akan memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Air Mineral Merek Club di Mini Market Sumatra Jl.Panglima Sudirman Gresik. Berdasarkan informasi dari manajemen Mini Market Sumatra Gresik, serta pengamatan peneliti diketahui jumlah rata-rata pengunjung atau pembeli di Mini Market Sumatra Jl.Panglima Sudirman Gresik adalah sebesar 148 dalam satu harinya, selama pengamatan pada bulan Maret sampai April 2013, sehingga dalam penelitian ini jumlah populasi yang ditentukan adalah berdasarkan rata-rata pengunjung yang berbelanja di Mini Market Sumatera Jl. Panglima Sudirman Gresik

### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara tertentu dan juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2000:123). Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada, peneliti berpedoman pada Slovin dalam Umar (2005:59) dengan formula :

$$n = \frac{N}{1 + N(10\%)^2}$$
$$n = \frac{2148}{1 + 2148(10\%)^2} = \frac{2148}{22,48} = 95,55 \approx 95$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diambil

$\alpha$  = Prosentase kesalahan dalam penelitian yang digunakan yaitu 10%.

Dari populasi yang sebesar 2148 diambil sampel sebanyak 95 orang sebagai responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan dalam penelitian jika peneliti mempunyai pertimbangan tertentu untuk memudahkan penelitian misalnya keterbatasan waktu dan dana, (Arikunto:1998,87). Kriteria yang digunakan antara lain :

1. Responden tersebut melakukan pembelian di Mini Market Sumatra Jl.Panglima Sudirman Gresik
2. Responden tersebut melakukan pembelian produk Air Mineral Merek Club.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner pada responden yang telah dipilih.

### Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan kegiatan penting karena dari kegiatan ini akan diperoleh data yang disajikan sebagai hasil penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Interview

Yakni dengan cara mengadakan wawancara lisan secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait terhadap permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, pihak yang di wawancarai adalah para pembeli Air Mineral Merek Club di Mini Market

Sumatra Jl.Panglima Sudirman  
Gresik

## 2. Kuesioner

Metode kuesioner di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden, yaitu mereka yang membeli dan menggunakan Air Mineral Merek Club di Minimarket Sumatera Jl.Panglima Sudirman Gresik, sehingga diperoleh data berupa jawaban-jawaban yang nantinya akan diolah dan dianalisis.

### Definisi Konseptual Variabel Penelitian

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri, variabel bebas dalam penelitian ini adalah merek, yang menurut American Marketing Association (Kotler, 2000:59) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dan seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dan produk pesaing. Indikator yang digunakan antara lain 1) Atribut (*attributes*), asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dan merek tersebut. 2) Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dan merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dan pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*). 3) Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dan berbagai sumber, seperti *punishment*, *reward* dan *knowledge*.

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung oleh variabel lain atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel terikat diidentifikasi dengan

keputusan pembelian Air Mineral Merek Club di Mini Market Sumatra Jl.Panglima Sudirman Gresik. Indikator yang digunakan antara lain : 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan membeli, 5) perilaku pasca pembelian.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel bebas merek (X) adalah ukuran persepsi responden terhadap keberadaan merek suatu produk.

Variabel bebas merek (X) memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Atribut* (Asosiasi)
2. *Benefit* (manfaat)
3. *Attitudes* (Sikap)

Variabel Terikat adalah keputusan pembelian (Y). Indikator yang digunakan antara lain : 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan membeli, 5) perilaku pasca pembelian

### Skala Pengukuran

Sugiyono (2000:87) skala pengukuran merupakan aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif dari data kualitatif diubah menjadi data yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan skala linkert. Malhotra (2002:298) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon, berkisar antara sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

Sedangkan Menurut Imam Ghozali (2007:41) Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang.

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan lima alternatif jawaban yang mengandung variabel nilai yang bertingkat dan obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5 (Rangkuti 2005:66), yaitu:

1. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
2. Jawaban setuju dengan skor 4
3. Jawaban ragu-ragu/netral dengan skor 3
4. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisa regresi linear sederhana merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan variabel bebas. Teknik analisis regresi dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Rangkuti, 2003; 132).

$$Y = a + bX$$

Dimana,

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstan

b = Koefisien Regresi

X= Merek

#### 2. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dari merek secara parsial

terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan uji t. Hasil uji t merupakan hasil pengambilan keputusan terhadap hipotesis statistik:

$$H_0 = b_1 = 0$$

$$H_1 \neq b_1 \neq 0$$

Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

- a. Bandingkan nilai thitung dengan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b. Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis SIG) dengan besarnya nilai alpha ( $\alpha$ ). Jika probabilitasnya lebih kecil daripada  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf uji 5%, berarti hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah data penjualan Air Mineral Merek Club yang dipasarkan oleh Mini Market Sumatra Jl.Panglima Sudirman Gresik, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Air Mineral Merek Club periode 2011-2012 di Mini Market Sumatra Jl. Panglima Sudirman Gresik**

No	Periode	Tahun	
		2011	2012
		(Dos)	(Dos)
1	Januari	63	66
2	Pebruari	66	67
3	Maret	64	64
4	April	71	74
5	Mei	68	72
6	Juni	65	73
7	Juli	133	81
8	Agustus	82	144
9	September	72	85
10	Oktober	74	82
11	Nopember	68	84
12	Desember	64	86
Rata-rata		74.16667	81.5

Sumber : data primer diolah, 2013

Berdasarkan paparan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan Air Mineral Merek Club di Mini Market Sumatra Jl. Panglima Sudirman Gresik, dari periode tahun 2011 sampai 2012. dari tabulasi tersebut diketahui bahwa rata-rata penjualan pada tahun 2011 sebesar 74 dos per bulan, meningkat menjadi 81 dos pada tahun 2012.

Konsumen yang menjadi sampel adalah konsumen pada Mini Market Sumatra Jl. Panglima Sudirman Gresik sekaligus konsumen yang mudah ditemui di daerah Gresik. Berdasarkan kriteria dan layak diolah didapatkan karakteristiknya berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Karakteristik responden tersebut disajikan dalam tabel-tabel sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah Responden	Persentase
<20 tahun	23	24%
21 s/d 30 tahun	33	35%
31 s/d 40 tahun	21	22%
41 tahun ke atas	18	19%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer setelah diolah

Dari tabel 2 responden yang paling banyak berusia 21-30 tahun sebanyak 33 orang (35%), terbanyak kedua berusia dibawah 20 tahun sebanyak 23 orang (24%) dan yang ketiga berusia 31 s/d 40 tahun sebanyak 21 orang (22%), kondisi ini menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di Mini Market Sumatra Jl. Panglima Sudirman Gresik sebagian besar adalah individu yang berusia produktif, yakni di bawah 20 tahun, hingga usia 21 sampai dengan 30 tahun.

**Tabel 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Wanita	61	64,21%
Pria	34	35,79%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer setelah diolah

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa responden jenis kelamin wanita yang terbanyak yaitu sebanyak 61 sebanyak (64,21%) dan responden pria sebanyak 34 orang (35,79%). Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih banyak yang berbelanja di Mini Market Sumatra Jl. Panglima Sudirman Gresik, serta salah satu kebutuhan mereka dalam berbelanja tersebut adalah produk Air Mineral Merek Club yang dijual di Mini Market Sumatra Jl. Panglima Sudirman Gresik.

**Tabel 4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	9	9%
Mahasiswa	34	36%
Pekerja	52	55%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer setelah diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden pekerja adalah responden yang terbanyak yaitu sebanyak 52 responden (55%), kedua menunjukkan responden mahasiswa sebanyak 34 responden (36%) dan ketiga adalah sebagai pelajar sebanyak 9 responden (9%), kondisi ini konsisten dengan hasil pada tabel 4.2, dimana sebagian besar responden masuk kategori usia produktif, yakni di bawah 20 tahun, hingga usia 21 sampai dengan 30 tahun.

**Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian**

Hasil responsi responden terhadap kuesioner yang disebarakan akan ditabulasikan dalam tabel di bawah ini untuk memberikan kejelasan sejauhmana persepsi responden terhadap variabel merek Air Minum Kemasan Club dalam penelitian ini adalah :

Selanjutnya untuk memberikan kajian terhadap kondisi keputusan

membeli Air Minum Merek Club maka angket diberikan kepada masing-masing responden tersebut bekerja, hal ini untuk memberikan kesan obyektifitas dan kredibilitas dari responsi yang diberikan serta mampu mengindikasikan keputusan membeli Air Minum Merek Club secara optimal, adapun rekapitulasi penilaian jawaban responden terhadap keputusan membeli Air Minum Merek Club yang ada adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Deskripsi Responsi Responden Terhadap Variabel Merek Air Minum Kemasan Club (X)**

	<b>Indikator</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Jumlah</b>
1	Air Mineral Club mampu memberikan kualitas produk yang lebih dari harga yang ditawarkan				35	60	95
2	Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan			7	49	39	95
3	Air Mineral Club memiliki kemasan yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaingnya.		1	16	38	40	95
4	Air Mineral Club memiliki ciri khusus yang membedakan dengan produk pesaing dan logonya mudah dikenali			3	56	36	95
5	Mengonsumsi Air Mineral Club (Botol kecil) memiliki nilai lebih, karena mudah dibawa			4	43	48	95
6	Merek Air Mineral Merek Club mudah saya ingat bila ingin membeli air mineral dalam kemasan		1	20	39	35	95

Sumber : diolah dari data primer

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat tidak setuju

**Tabel 6**  
**Deskripsi Responsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli**  
**Merek Air Minum Kemasan Club (Y)**

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Saat ingin minum dan membeli air mineral saya akan selalu mengutamakan merek minuman yang saya kenal yaitu Air Mineral Merek Club				35	60	95
2	Saya akan selalu mencari informasi mengenai keberadaan penjual/mini market Air Mineral Club sesuai dengan kebutuhan saya			7	60	28	95
3	Saya suka membeli Produk Air Mineral Merek Club karena sudah saya konsumsi			6	50	39	95
4	Keputusan membeli Air Mineral Club sesuai dengan keinginan saya		1	21	34	39	95
5	Setelah membeli dan mengkonsumsi air mineral merek club saya sangat menyukai dan akan membeli kembali bila membutuhkan air mineral			15	45	35	95

Sumber : diolah dari data primer

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

### Analisis Data

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk mengukur ketepatan atau kecocokan suatu garis regresi yang diterapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi. Makin besar nilai  $R^2$  dikatakan model regresi semakin tepat atau cocok, sebaliknya makin kecil nilai  $R^2$  dikatakan model regresi tidak tepat untuk mewakili data hasil observasi. Selain itu,  $R^2$  juga berguna untuk mengukur proporsi atau persentase dari jumlah variasi Y yang dapat diterangkan oleh model regresi. Hasil uji koefisien determinant simultan dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7**  
**Analisis Korelasi dan Koefisien**  
**Determinant**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.271	.30386

a. Predictors: (Constant), Merrek Club

Sumber : Data Hasil Penelitian Diolah Penulis (Lampiran)

Tabel di bawah menunjukkan bahwa nilai **korelasi** antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar **0,528**. Nilai korelasi tersebut bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan cukup kuat dan searah. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa variabel merek Air Minum Kemasan Club (X) berhubungan signifikan terhadap variabel keputusan membeli Air Minum Merek Club(Y).

Adanya nilai korelasi mengakibatkan nilai koefisien determinant ( $R^2$ ) sebesar 0,279, karena nilai koefisien determinant merupakan kuadrat dari nilai korelasi sederhana. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya keragaman data yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam model sebesar 27,9%. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 27,9\% = 72,1\%$  bermakna variabel keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Sedangkan nilai terkoreksi dari koefisien determinant ( $R^2$ -adjusted) sebesar 0,271 artinya ketepatan model dalam menjelaskan keragaman data sebesar 27,1%.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari merek Air Minum Kemasan Club (X) terhadap keputusan membeli Air Minum Merek Club(Y) pada responden di Mini Market Sumatra Jl.Panglima Sudirman Gresik Model yang dihasilkan dari regresi linear adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Untuk mengetahui besarnya konstanta dan masing-masing koefisien variabel bebas pada hasil analisis regresi linear digunakan tabel Coefficients yang dapat diringkas dalam bentuk tabel berikut.

**Tabel 8**  
**Koefisien Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.727	.445		3.882	.000
	Merrek Club	.599	.100	.528	5.995	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Sumber : Data Hasil Penelitian Diolah Penulis (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun suatu model regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel merek Air Minum Kemasan Club (X) dan keputusan membeli Air Minum Merek Club (Y). Model regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,727 + 0,599X$$

Model tersebut menjelaskan bahwa jika variabel merek Air Minum Kemasan Club (X) bernilai nol, maka besarnya variabel keputusan membeli Air Minum Merek Club (Y) yang ada

adalah sebesar 1,727. Jika variabel merek Air Minum Kemasan Club (X) meningkat sebesar satu satuan, maka besarnya variabel keputusan membeli Air Minum Merek Club (Y) akan menurun sebesar 0,599.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari merek Air Minum Kemasan Club (X) secara parsial terhadap variabel keputusan membeli Air Minum Merek Club(Y) pada responden di Mini Market Sumatera Jl.Panglima Sudirman Gresik. Adapun hipotesa yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel merek Air Minum Kemasan Club (X) secara parsial terhadap keputusan membeli Air Minum Merek Club(Y) pada responden di Gresik adalah sebagai berikut:

### Variabel Merek Air Minum Kemasan Club(X)

$H_0 : \beta_1 = 0$  : Variabel merek Air Minum Kemasan Club (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Air Minum Merek Club(Y).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  : Variabel Merek Air Minum Kemasan Club(X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Air Minum Merek Club(Y).

Dalam uji t digunakan level of significant sebesar ( $\alpha$ ) 5% atau  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas (df) sebesar  $n - 2 = 100 - 2 = 98$ , dan uji t yang dilakukan uji

dua arah, sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,3095. Untuk menilai apakah  $H_0$  yang diterima ditolak, ditentukan kriteria sebagai berikut Hipotesa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

1. Hipotesa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Hipotesa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Hasil uji t terhadap dua variabel merek Air Minum Kemasan Club (X) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 9**  
**Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan	Kesimpulan
Merek Air Minum Kemasan Club (X)	5,995	1,6676	$H_0$ ditolak	<b>Signifikant</b>

Sumber : Data Hasil Penelitian Diolah Penulis (Lampiran 3)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada hasil analisis dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel merek Air Minum Kemasan Club (X) sebesar 5,995 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,6676, sehingga diputuskan untuk menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$  dan menyimpulkan bahwa variabel merek Air Minum Kemasan Club (X) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli Air Minum Merek Club

1. Berdasarkan kajian analisis dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel bebas merek yang ternyata mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan membeli Air Minum Merek Club di Gresik.
2. Berdasarkan keadaan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan bahwa Keputusan membeli Air

Minum Merek Club pada konsumen di Gresik, erat kaitannya dengan variabel-variabel yang diteliti, sehingga di masa mendatang untuk meningkatkan keputusan membeli Air Minum Merek Club di Gresik, pihak manajemen sebaiknya perlu melakukan peningkatan serangkaian strategi dan kebijakan yang efektif yang berkaitan dengan upaya-upaya untuk menumbuhkembangkan inovasi dan keterampilan dan menampilkan keunggulan merek dan produk yang lebih menarik, komunikatif dan informatif agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang dimilikinya, selain itu perlu dilakukan serangkaian strategi *repositioning* dan *Brand awareness* dapat dihasilkan dengan meningkatkan *familiarity* dari merek melalui penunjukkan berulang-ulang (*Repeated exposure*) untuk *brand recognition* dan kekuatan asosiasi dengan kategori produk yang tepat untuk *brand recall*. Ada 2 pedoman dalam membangun *brand awareness* yaitu: a. Secara individual menguatkan nama merek dengan penguatan pada elemen-elemen merek. ; b. Secara kreatif menggabungkan merek dengan kategori produk atau isyarat yang sesuai dengan komunikasi (Iklan, promosi, sponsor dan public relation). (Keller, 1998)

3. Kebijakan untuk melakukan penetrasi pasar melalui kerjasama dan budling dengan retail di Gresik, merupakan langkah yang cerdas dan perlu ditingkatkan kualitas dan kuantitas aktivitas promo yang berupa *bellow the line* sehingga secara sistematis manajemen mini market akan selalu dan berupaya seyogyanya untuk lebih inovatif dan konstruktif dalam membangun peningkatan pemahaman dan kesadaran akan merek pada

konsumennya agar dapat diperoleh keputusan membeli Air Minum Merek Club yang optimal.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan korelasi diketahui bahwa merek Air Mineral Merek Club produk diketahui berhubungan signifikan dengan variabel keputusan membeli Air Minum Merek Club di Kota Gresik. Dan berdasarkan rumusan masalah ke dua dalam penelitian diketahui bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Club di Mini Market Sumatra Jl.Panglima Sudirman Gresik.

### Saran

Berdasarkan hasil kajian tersebut di atas, maka untuk selanjutnya penelitian dapat memberikan saran dan masukan bagi pengelola, karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kota Gresik dalam menjalankan aktivitas usahanya hendaknya selalu berpedoman dan berorientasi kondisi optimalisasi keputusan membeli Air Minum Merek Club, selain itu dapat pula pihak manajemen adalah sebagai berikut:

1. Selain memperhatikan faktor merek Air Minum Kemasan Club dan keunggulan merek dan produk yang terus dibangun dan dikembangkan, yang perlu dicermati adalah kemampuan manajemen untuk memberikan serangkaian kebijakan dan tindakan berupa sistem *customer bonding* yang efektif dan menarik yang pada akhirnya dapat meningkatkan Keputusan membeli Air Minum Merek Club di masa mendatang.

2. Perlunya penelitian lebih lanjut guna membahas, keberadaan etos kerja yang lebih jauh dengan menyertakan faktor-faktor lain yang dirasakan dapat mendukung peningkatan Keputusan Membeli Air Minum Merek Club, sehingga diharapkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat lebih efektif dalam upaya meningkatkan Keputusan Membeli Air Minum Merek Club secara optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Aaker , 1991;. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : PT. Raya Grafindo Persada yogyakarta
- Aaker , 1999. *Marketing Manajemen*, Penerbit Alfabeta Bandung
- Aaker , 1996 . *Advertaising Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Alba, hutchinson dan lynch, 1991 *Dalam Keller*, 1993.Jakarta: Kencana Prenada Bandung
- Aaker , 1997. *Marketing Rresearch*, Mass. : Addison-Wesley Pub. Co.,
- Abu Ahmadi 1991. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Armstrong, Michael. 2003, *Human Resources Management*, Kopan Page, Ltd, London.
- Bhat dan Reddy 1998. *Fundamentals of Marketing*. Mc Graw Hill.
- Berkowitz, 1992. *Metode riset bisnis*, Penerbit: Alfabeta Bandung
- Belk, 1988. *Advertaising and Promotion An Integrated Marketing Communication Prespective New York* : MC AILL.

- Biel, 1993. *Blancing Customer Perception and Expectations ; The Press, Londoan*
- Bacal, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta. YPPKN.
- Batra, Lehman dan Singh, 1993. *Understanding & Conducting Qualitatif Risearch Publicing Company*; Dubuque, Iowa.
- Braid, 2002; *Memimpin Manusia : Seri Ilmu Seni Manajemen Bisnis*. Dalam Buku A.Dale Timpe (Jakarta : PT Gramedia Asri Media)
- Czikszent mihalyi dan Roch berg hafton 1981, *pengantar bisnis* , alfabeta, bandung
- Dharma, Agus,. 2006 *Manajemen Personalialia*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga.
- Elliot , 1997. *Business Research Methods*, Kencana Prenada Media Grup
- Ericksen, 1996. *Consumer Behavior 8th Edition* Orlando : The Orydan Press
- Eva Rahmawati, 2007, *Analisis pengaruh sistem kompensasi dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan (Studi Pada Karyawan Dinas Pendidikan di Kota Semarang)*, Skripsi Tidak Dipublikasikan, UNDIP, Semarang.
- Gottdeiner, 1985, *Strategik Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty
- Ghozali, 2002; *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Graef, 1996. *Sales Promotions: Menciptakan Mengimplementasikan dan mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*, Jakarta: Penerbit PPM.
- Handoko, T.H.2002, *Manajemen*. Yogyakarta: YBPFE.
- Holt, 1995, *Marketing Research Behavior : Buiding Changung Information, New York* Imam Ghozali 2007. *Manajemen Pemasaran* , Penerbit: Alfabeta Bandung.
- Husnan,dkk. 2001, *Manajemen Personalialia*. Cetakan kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Jamal dan Goode, 2001. *The Practice of Social riseach* Edition California.
- Kotler, 2000 . *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, jakarta. Salemba Empat
- Kotler dan Amstrong 1995, *Strategik Pemasaran* , jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, 2002. *Strategik pemasaran*, jakarta: Salemba Empat
- Kasali, 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Posisioning*. Jakarta,,: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, 1993. *Manajemen Pemasaran*, jakarta : Bhuana Ilmu Populer
- Keller, 1998. *Strategik Pemasaran*, Penerbit Alphabeta Bandung
- Knapp ,2000. *Perilaku Konsumen, Recording or by any Informations Strotoge Retrieval System*, PT. Elex Media komputido
- Kleine dan Korman, 1993 . *fundamentals of marketing*
- Levy, 1959. *Retailing Management 6th Edition*, New York.
- Mathis dan Jackson, 2002; “ *Organizational commitment and Job Performance : It’s the Nature of commitmen that counts*”, *Journal of Applied Psychology* : 74, 152-156.

- Markus dan Kitayama 1991, *Management Pemasaran*, Penerbit PT. RayaGrafindo Persada
- Moehyi, dkk., 2005 *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Malhotra, 2002. *Riset Pemasaran*, Pendekatan Penerapan Edisi Keempat, Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia, .
- Mondy, 2003, *Management Strategy*, Formulasi Implementasi dan Pengendalian, PT. Pustaka Binarupa Aksara, Jakarta.
- Nitisemito, 2001, *Manajemen Personalialia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Penelitian oleh Agyl Satriyo ,2007, *Pengaruh motivasi berprestasi dan tingkat kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan pada kantor Dinas Pendidikan Cabang Bekasi*, Skripsi Tidak Dipublikasikan, UPI, Bandung.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2012, tentang Organisasi Dan Tata Kerja Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan.
- Ploman dan Petersen, 2002, *Rich Forest Poor People, Resource Control and esistance in Java. Barkeley and California*. Los Angeles: Universitas of California Press.
- Plummer, 1985. *Marketing Comunication*, England: Pearson Education Ltd.
- Prof. Dr. Sugiono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Prawirosentono, 2005; *Manajemen Sumber Daya Manusia : Kebijakan Kinerja Karyawan*, Cetakan ke tujuh. Yogyakarta : BPFE.
- Rahmanto, 2002 *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti, 2000, *Cunsumer Behavior* , Jakarta: Penerbit Indeks
- Rangkuti, 2005. *Management Pemasaran*, jakarta: Penerbit Indeks .
- Ruky, 2001, *Menetapkan Kinerja Sistem Pendidikan Nasional dalam Menyiapkan Manusia Indonesia Abad ke-21*.
- Siagian 2001: *Filsafat Administrasi*, Cetakan ke-21, (Jakarta: PT. Midas Surya Grafika)
- Smithson and Lewis, 2000 *Critical Communication*, Australia: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke lima, Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, 2004. *Prinsip pemasaran*. Jilid 1, Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Schiffman dan Kanuk, 2000. *Riset Pemasaran* edisi ke tiga , yogyakarta : Liberty
- Sirgy, 1988. *Retail Management: A Strategic Approach Edition*.
- Staton, 1996, *Marketing Research*, Bandung . penerbit : Alfabeta
- Simamora, 2002. *Manajemen pemasaran*, yogyakarta: liberty
- Stoner, James A. F. Edward Freeman. Dan Daniel R. Gibbert JR, 2001, *Manajemen*. Jilid kedua. Jakarta: Prehallindo
- Sugiono, 2000. *Metodelogi Riset Penelitian*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta Bandung
- Singarimbun, 1995. *Metode Penelitian Survai* , Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sumarwan, 2004. *Perilaku Konsumen* , Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

Terpstra dan Sarathy, 1997. *Strategik Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama .

Zinkham dan Hong, 1991. Modeling Infmenceson Impulse Purchsing Behaviors During Online Marketing Transoctions Journal Of Marketing The Ory and Practice,.