

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KESEHATAN MOJOTRAS (STUDY KASUS DI DUSUN WONOKUPANG DESA WONOKUPANG BALONGBENDO SIDOARJO)**

Anis Watiyas Tuti<sup>(1)</sup> dan M. Syamsul Hidayat<sup>(2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit  
Jl. Raya Jabon KM.0,7, Gayaman, Mojoanyar, Mojokerto, Jawa Timur 61364

Telp/ Fax. (0321) 399474 - website: www.unim.ac.id

[aniswatiyastuti@gmail.com](mailto:aniswatiyastuti@gmail.com)<sup>(1)</sup> dan [syamshidayat@gmail.com](mailto:syamshidayat@gmail.com)<sup>(2)</sup>

**ABSTRAK**

PT. Segar Murni Utama merupakan perusahaan yang memproduksi air minum kesehatan (Mojotras) yang menawarkan kualitas produk yang baik bagi tubuh manusia. Penelitian ini dilakukan di Wonokupang tempat, waktu, biaya dan warganya banyak yang mengkomsumsi air minum kesehatan mojotras. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand equity terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah Field research dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan penelitian ini 205 KK (kartu keluarga) yang diambil Dusun Wonokupang Desa Wonokupang, Balongbendo, Sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 67 KK (Kartu Keluarga). Dari hasil penelitian menunjukkan Pengujian dari uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kesehatan menghasilkan nilai signifikansi Pengujian pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian air minum kesehatan menghasilkan nilai signifikansi adalah  $\text{Sig } 0.000 < 0.005$  Maka persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,565 + 0,372 X_1 + 0,456 X_2$  Hal ini berarti bahwa keputusan membeli produk air minum kesehatan Pt segar murni utama di pengaruhi oleh kualitas produk dan *brand equity*.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian Uji t, uji f, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia yang sangat pesat saat ini membuat lingkungan bisnis dan perekonomian yang berubah-ubah menimbulkan ketidakpastian dalam perusahaan yang menuntut lebih dari manajer terutama dalam memformulasikan strategi yang tepat bagi perusahaan. Sebagaimana diketahui bagi perusahaan baru yang dikelola tergolong sulit untuk menembus pasaran pasar saat ini.

PT. Segar Murni Utama adalah perusahaan yang memproduksi air minum kesehatan yang menawarkan kualitas produk yang baik bagi tubuh manusia, Dikarenakan tubuh manusia sebagian besar terdiri dari air dan selebihnya terdiri dari komponen padat antara lain berupa daging dan tulang. Air merupakan kebutuhan dasar dan bagian dari kehidupan, yang fungsinya tidak dapat diganti oleh senyawa lain.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan air minum kesehatan PT Segar Murni Utama.
2. Apakah kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan air minum kesehatan PT Segar Murni Utama.

3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan air minum kesehatan PT Segar Murni Utama.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk *brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5),” *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definition of marketing is meeting needs profitably*”. “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

### **Elemen-Elemen Brand Equity**

Brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk brand equity (Aaker, 1997:23), yaitu:

*Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001:74), peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

*Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

*Brand Association* (asosiasi merek)

*Brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya.

*Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

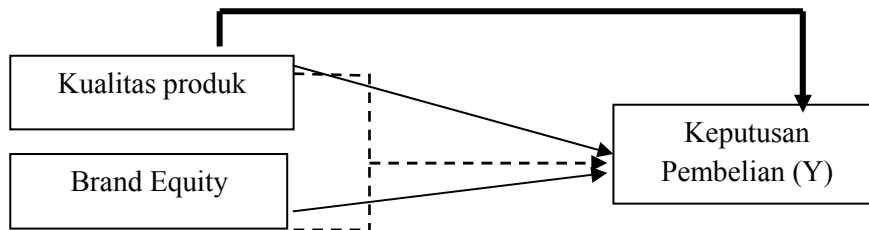
*Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya).

Other proprietary brand assets (aset – aset merek lainnya) adalah aset-aset merek lainnya yaitu seperti paten, cap, dan saluran hubungan.

Menurut Philip Kotler (2007:223) bahwa: “Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

### Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2010:58) mengemukakan bahwa kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori sedang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.



**Gambar 2.3**

Kerangka pemikiran diatas dapat dilihat merupakan gambar tentang kualitas produk dan brand equity terhadap keputusan pembelian. Keterangan:

- : Dimana variabel kualitas produk dan brand equity berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum kesehatan PT segar murni utama.
- - - -> : Dimana variabel kualitas produk dan brand equity berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum kesehatan PT Segar murni utama.
- : Dimana variabel kualitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian PT Segar murni utama.

### Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2002:64) Hipotesis sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dari permasalahan yang telah ditetapkan di atas, mska hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga variabel kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga variabel kualitas produk dan brand equity berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Pendekatan kuantitatif menurut sugiono (2013:13) adalah metode penelitian dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivisme* , digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilalukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian mulai dari 15 mei sampai 17 juni 2017. Penelitian dilakukan di dusun Wonokupang untuk menyebarkan angket/kuesioner, objek penelitian dipilih oleh peneliti dikarenakan lokasi yang sesuai dan mudah dijangkau.

### **Spesifikasi Produk**

Spesifikasi produk air minum kesehatan Mojotras Mojokerto sebagai berikut:

1. Menggunakan sumber air Trawas Mojokerto, Dikarenakan, sumber mata air trawas mempunyai kejernihan yang lebih baik di bandingkan sumber mata air yang lain yang ada di mojokerto.sumber mata air trawas mempunyai nilai TDS yang rendah sekitar 50-60 TDS dan tidak mengandung unsur campuran seperti zatkapur, belerang, dan lain sebagainya.
2. Air yang sudah di olah mempunyai TDS 0.01 dikatakan bahwa TDS rendah, menurut Dr. Clifford Dennis, ED.D (2010:13) adalah :
  - a. Agar dapat melangsungkan metabolisme.
  - b. Menjaga keseimbangan dan memperlancar proses pencernaan.
  - c. Melarutkan atau membuang racun dari ginjal.
  - d. Melarutkan sisa zat kimia dari tubuh dan memperingan kerja ginjal.
  - e. Bisa untuk terapi penyakit-penyakit kronis.
3. Mengandung tambahan oksigen, karena jika kekurangan oksigen akan mengakibatkan menurunnya cadangan energy sehingga membuat kita mudah kelelahan. Oksigen diperlukan tubuh untuk melakukan metabolisme dan memcegah berbagai penyakit.
4. Kandungan mineral an-organik sudah disingkirkan sehingga kerja organ ginjal diperingan dan bisa menjaga kesehatan kita.
5. Daftar alat yang digunakan untuk produksi

Berikut ini adalah daftar beberapa peralatan uji yang ada pada PT. Segar Murni Mojokerto :

- a. Mesin Reverse Osmosis (RO)
  - b. Mesin packaging and processing
  - c. TDS meter
  - d. pH meter
  - e. Electrolyzer
  - f. Sterillight
6. Sertifikasi / Izin Produksi
    - a. Sertifikat Halal : 030570205
    - b. Pendaftaran POM : BPOM RI MD 249109002332
    - c. Sertifikat SNI : 0034/LSPro-PSA/SNI-W/IV/2005

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Kuisisioner**

Menurut sugiono (2014: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dantahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melauai pos atau internet.Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

#### **Studi Kepustakaan**

Yaitu dengan cara membaca literature-literatur bidang ekonomi dan manajemen pemasaran dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2010: 173) populasi adalah keseluruhan dari

subjek penelitian. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah warga Dusun Wonokupang Desa Wonokupang, Balongbendo, Sidoarjo yang diketahui bahwa penduduk Dusun Wonokupang terdiri dari 205 kartu keluarga (KK).

### Sampel

Menurut Arikunto (2010: 174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2014: 81) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki.

Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian digunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d<sup>2</sup> = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Diketahui :

N = 205

d<sup>2</sup> = 0,10

Maka :

$$n = \frac{205}{205 \cdot (0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{205}{3,05}$$

$$n = 67,2 \sim 67$$

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, alasan mengambil *Accidental Sampling Method* karena metode pengambilan sampel ini dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai saat menyebarkan kuesioner. Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan dari warga Dusun Wonokupang yang dilalukan pada saat konsumen membeli di toko atau agen air minum kesehatan di dusun tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada semua pengguna air kesehatan. Data yang digunakan untuk penelitian belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi, sedangkan adanya waktu, biaya dan tenaga yang bersifat terbatas , sehingga pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 67 responden yakni 10% dari jumlah populasi.

## **Instrumen Penelitian**

### **Uji validitas**

Variabel penelitian menurut sugiyono (2014: 38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas data adalah derajat konsistensi data yang bersangkutan. Realibilitas berkenaan dengan pertanyaan, apakah suatu data dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas kuisisioner melalui uji statistic Cronbach Alpha (a) dengan program *SPSS*.

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,70 (Ghozali, 2013:48 ). Cara mengukur uji validitas dan reabilitas untuk memastikan angket yang akan disebarakan ke responden benar-benar valid atau reliable, maka menggunakan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket menggunakan skala *Likert*. Dikemukakan Sugiyono (2014: 93) bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dibuat untuk menyatakan setuju atau tidak setuju dari responden yang masing - masing dari srangkaian pertanyaan mengenai objek yang diteliti.

### **Analisis data**

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain. Data tersebut maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

### **Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (20012:147) Analisis deskriptif adalah metode statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### **Analisis Kuantitatif**

Pendekatan kuantitatif menurut sugiono (2013:13) adalah metode penelitian dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivisme* , digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilalukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Uji Asumsi klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut : Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic.

### Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali ( 2013:139 ) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas , penyebaran yang acak menunjukan model regresi yang baik.

### Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda, metode analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk menguji (mengestimasi) hubungan atau pengaruh antara dua variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat). Adapun rumus yang digunakan untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Kostanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Brand Equity*

E = Error

### Uji hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari regresi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan *brand equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh setelah menyebarkan kuisioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang disajikan pada table:

**Distribusi Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis kelamin	Frekuanesi	Prosentase
1.	Laki – Laki	29	29%
2.	Perempuan	38	38%
	Jumlah	67	67%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel Menunjukkan bahwa sebagian responden yang membeli produk air minum kesehatan berjenis kelamin laki – laki sebanyak 29 (29%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 (38%). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli air minum kesehatan ini tidak jauh berbeda dikarenakan dilihat dari kualitas produk dan brand equity baik untuk kesehatan.

### Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh setelah menyebarkan kuisioner maka diperoleh data tentang usia responden yang disajikan pada table:

**Distribusi Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1.	17 – 22 tahun	13	13%
2.	23 – 28 tahun	18	18%
3.	29 – 34 tahun	26	26%
4.	> 34 tahun	10	10%
	Jumlah	67	67%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel menunjukkan bahwa sebagian besar umur responden yang merupakan pembeli air minum kesehatan dalam penelitian ini yang paling banyak pada kelompok umur 23 – 38 tahun 29 (29%). Data ini dapat memberikan masukan pada perusahaan air minum kesehatan untuk lebih meningkatkan kualitas prosuk dan brand equity agar lebih menumbuhkan keputusan pembelian konsumen yang merata

### Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh setelah menyebarkan kuisioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden yang disajikan pada tabel:

**Distribusi Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Mahasiswa	13	13%
2.	Karyawan	17	17%
3.	Ibu rumah tangga	24	24%
4.	Lainnya	13	13%
	Jumlah	67	67%

Sumber : Data Primer 2017



Tabel menunjukkan bahwa sebagian besar Pekerjaan responden yang merupakan pembeli air minum kesehatan dalam penelitian ini yang paling banyak pada kelompok Pekerjaan Ibu rumah tangga 38 (38%). Data ini dapat memberikan masukan pada perusahaan air minum kesehatan untuk lebih meratakan kesemua kalangan pekerjaan.

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas kuesioner dapat tertuang atas jawaban responden atas pertanyaan yang terkait sebagaimana disajikan pada tabel berikut :

**Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

Variabel	Total Correlation	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.866	0.244	Valid
X1.2	0.856	0.244	Valid
X1.3	0.701	0.244	Valid
X1.4	0.364	0.244	Valid

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel didapatkan bahwa instrumen kualitas produk, adalah valid, dapat dilihat bahwa seluruh item soal mempunyai nilai r hitung > r tabel.

**Uji Validitas Brand Equity (X2)**

Variabel	Total Correlation	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,617	0.244	Valid
X2.2	0,530	0.244	Valid
X2.3	0,665	0.244	Valid
X2.4	0,444	0.244	Valid

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel didapatkan bahwa instrumen Brand equity adalah valid, dapat dilihat bahwa seluruh item soal mempunyai nilai r hitung > r tabel.

**Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,832	0.244	Valid
Y1.2	0,811	0.244	Valid
Y1.3	0,512	0.244	Valid
Y1.4	0,359	0.244	Valid

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel didapatkan bahwa instrumen keputusan pembelian adalah valid, dapat dilihat bahwa seluruh item soal mempunyai nilai r hitung > r tabel.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Reliabilitas				
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.810	> 0.70	Reliabel
2.	Brand Equity	0.584	> 0.70	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.721	> 0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

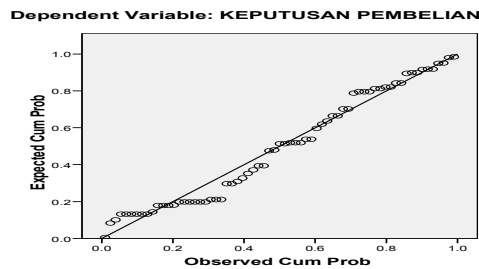
Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, diperoleh nilai  $r$  hitung lebih dari standart  $r$  tabel 0,70. Peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013:48 ).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan  $F$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikan karena lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

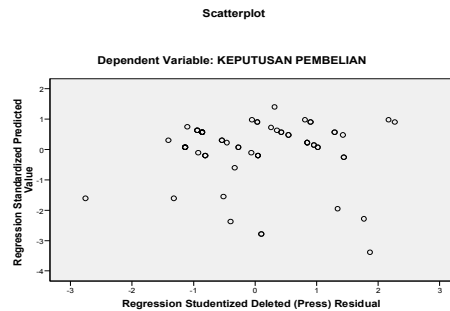
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.565	.404		1.401	.166		
	KUALITAS PRODUK	.372	.064	.517	5.853	.000	.829	1.207
	BRAND EQUITY	.456	.104	.389	4.397	.000	.829	1.207

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa: nilai teorange variabel kualitas produk (X1) dan *Brand equity* (X2) yakni 0,829 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel kualitas produk (X1) dan *Brand equity* (X2) yakni 1.207 lebih kecil dari 10,00 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedaktisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas , penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik.



Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik – titik penyebaran secara acak, serta tersebar diatas maupun di bawah sumbu Y jadi bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, metode analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk menguji (mengestimasi) hubungan atau pengaruh antara dua variabel independen (bebas) dengan satu satu variabel dependen (terikat).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.565	.404		1.401	.166	-.241	1.371					
	KUALITAS PR	.372	.064	.517	5.853	.000	.245	.499	.678	.590	.471	.829	1.207
	BRAND EQUI	.456	.104	.389	4.397	.000	.249	.663	.603	.482	.354	.829	1.207

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan persamaan table diatas dikatakan bahwapersamaan regresi  $Y = 0,565 + 0,372 X_1 + 0,456 X_2$  Hal ini berarti bahwa keputusan membeli produk air minum kesehatan Pt segar murni utama di pengaruhi oleh kualitas produk dan *brand equity*.

## Uji Hipotesis

### Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.565	.404		1.401	.166
	KUALITAS PRODUK	.372	.064	.517	5.853	.000
	BRAND EQUITY	.456	.104	.389	4.397	.000

1. Pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kesehatan menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum kesehatan PT segar murni utama.
2. Pengujian pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian air minum kesehatan menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum kesehatan PT segar murni utama.

### Uji F

Uji Hipotesis secara simultan (Uji F) Pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan uji F. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.003	2	2.501	45.200	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.542	64	.055		
	Total	8.544	66			

a. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada table Anova perolehannya nilai sebesar  $F_{hitung}$  sebesar 45.200 tabel distribusi F diperoleh nilai 2.51. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  (45.200)  $> F_{tabel}$  (2.51), adalah Sig 0.000  $< 0.005$  menyatakan bahwa ini variabel dependen kualitas produk dan *brand equity* benar – benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara keseluruhan dengan menggunakan table dibawah ini.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.573	.235	.585	45.200	2	64	.000

a. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel diatas diperoleh nilai  $R^2 = 0,573 = 57,3\%$  , maka dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas kualitas produk dan brand equity untuk menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 57,3% dan sedangkan sisanya 42,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yaitu kuesioner. Setelah semua instrument valid dan reliable, uji asumsi klasik sebagai asumsi dasar dari model analisis regresi. Dengan demikian maka model yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut :

#### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar nilai 0,372 koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variable kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik akan semakin meningkatkankonsumen untuk membeli air minum kesehatan PT segar murni utama. Karena kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian

Besarnya nilai koefisien regresi *brand equity* sebesar nilai 0,456 koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variable *brand equity* dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand equity* yang bagus akan membuat konsumennya tertarik dan akan semakin meningkatkan konsumen untuk membeli air minum kesehatan PT segar murni utama. Karena kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli produk pada PT Segar murni utama
2. Variabel kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk pada PT Segar murni utama.
3. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli produk pada PT Segar murni utama.

## REFRENSI

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Alfabeta: Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Abygael Nuke Permadi, Galoh (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Burung Merak (study kasus pada UD Alfan Jaya). *Skripsi Program Sarjana Ekonomi Manajemen Pemasaran*. Program Sarjana Ekonomi. Mojokerto: Universitas Islam Majapahit.
- Dicho Pradipta (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pembelian dan Penggunaan Kartu Perdana Simpati Telkom Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), Volume 5 No:03 hal 135-145.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
<https://jungzia.wordpress.com/2014/10/06/brand-equity-brand-awareness/>.
- Ir Setijo Pitojo., dan Drs Eling Purwantoyo, M.Si. (2009). *Deteksi Pencemaran Air Minum*. Semarang: Aneka Ilmu.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jl H Baping Raya No 100. Ciracas Jakarta 13740. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gery Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Person.
- Kotler Philip dan Gery Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education*.
- Oentoro, Deliyanti, SE., MM. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan 12. Yogyakarta: Laks Bang Prescindo.
- Setiawan, Hendri (2009) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Lefeboy Pada PT. Santrio Swalayan Mojokerto, *Skripsi Program Sarjana Ekonomi Manajemen Pemasaran*. Program Sarjana Ekonomi. Mojokerto: Universitas Islam Majapahit.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta.