

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM  
KEMASAN MEREK NARMADA  
(KONSUMEN DI UNTER IWES KABUPATEN SUMBAWA BESAR)**

**Skripsi**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**ARDIANSYAH  
NPM. 21801081026**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Narmada dengan program IBM SPSS versi 21. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yang tinggal dan pernah membeli produk AMDK Narmada di Kecamatan Unter Iwes. Data yang digunakan dalam hipotesis secara simultan dan parsial dengan hasil bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality, price and brand image on the decision to purchase Narmada bottled drinking water with the IBM SPSS version 21 program. The sample in this study amounted to 60 respondents who lived and had bought Narmada bottled drinking water products in the Unter Iwes sub-district. The data used in this study is multiple linear regression analysis using simultaneous and partial hypothesis testing with the results that simultaneously product quality, price, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, product quality and brand image have no positive and insignificant effect on purchasing decisions, while price has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decisions.**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan penduduk menjadikan tuntutan gaya hidup membuat persaingan antar bisnis air minum dalam kemasan semakin pesat disebabkan akan kebutuhan air minum yang semakin meningkat dengan permintaan dan penawaran pasar yang terjadi secara terus menerus. Di samping permintaan pasar yang terjadi secara terus menerus pemilihan produk air minum dalam kemasan yang diminati oleh masyarakat akan semakin beragam sehingga, mendorong keputusan pembelian di masyarakat baik dari segi harga, ketersediaan, kualitas produk dan citra merek.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi pengetahuan bagi Perusahaan terhadap strategi pemasaran yang nantinya akan diimplimentasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan.

Tuntutan kebutuhan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, serta kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menjalankan bisnis amdk pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segala kesehatan semakin sulit diperoleh. Akibat dari Pertumbuhan dan perkembangan penduduk membuat perusahaan dan manajemen perlu menyadari bahwa pertumbuhan ekonomi yang meningkat juga akan mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat.

Salah satunya yang sangat umum dijumpai adalah perilaku konsumen yang mendefinisikan gaya hidup modern. Hal ini juga yang membuat produsen harus lebih peka dan aktif terhadap perubahan yang terjadi tidak hanya perkembangan teknologi dan industri yang berkembang sangat cepat, tanpa di sadari konsumen semakin jeli dan pintar dalam memilih sesuatu produk yang baik dan berkualitas. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan, menciptakan semakin banyak pula di dapati merek lokal nasional dan kemasan internasional muncul di cabang ini.

Perlunya konsep atau strategi mengenai kualitas yang baik dengan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen menjadikan salah satu tujuan bagi perusahaan dalam mendapatkan *value* yang tinggi yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Mengenai kualitas yang baik dimana konsumen akan menilai dari sisi manfaat dan kemampuannya, sejauh mana produk itu dapat memuaskan konsumen hal ini

membuat Setiap perusahaan yang selalu berupaya untuk memuaskan konsumen dengan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk dalam hal menciptakan minat beli dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan (Kotler dan Keller 2016:198).

Dalam mengembangkan usaha, perusahaan tidak cukup dengan mengandalkan kualitas produk yang dijualnya. Perusahaan juga harus menunjukkan nilai tambah bagi pelanggan, misalnya manfaat apa yang bisa diperoleh dengan menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan suatu kunci yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam upaya menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dihasilkannya (Kotler dan Armstrong 2018:244). Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan harga suatu produk yang terjangkau dengan menciptakan harga yang baik, menjadi alasan utama dan pertimbangan bagi konsumen atau masyarakat dalam memilih dan membeli produk yang mereka butuhkan.

Menurut Tjiptono (2012:204) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Selain harga, kesan yang didapatkan oleh konsumen terhadap suatu produk menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan, tentunya dimana produk harus memiliki ciri khas, yang akan diingat oleh konsumen melalui nama produk, desain, logo, warna dan kualitas yang menjadikan produk tersebut diminati, dalam membedakan produk perusahaan dengan kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa hal yang melekat pada masyarakat yang menjadikan konsumen loyal

dan kembali untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sebagai daya tarik bagi masyarakat, yang dapat memperluas lini bisnis bagi perusahaan.

Berdasarkan observasi dan dugaan mengenai informasi yang didapatkan setelah melakukan tanya jawab dengan konsumen terdapat fenomena dan permasalahan yang dapat disimpulkan yaitu: Menurunnya minat beli konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek Narmada dikarenakan konsumen tidak lagi bergantung pada produk merek Narmada, khususnya pada kecamatan unter iwes dikarenakan pada kecamatan tersebut sudah mengeluarkan produk sendiri dengan harga yang murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dalam memilih dan melakukan pembelian. Mengenai Kualitas produk yang sering dirasakan dan dijumpai oleh konsumen dimana air yang terlihat agak keruh dan bergelembung dengan rasa sedikit pahit seringkali dijumpai oleh konsumen, bisa disimpulkan bahwa kurangnya pengawasan produk yang cacat oleh perusahaan dalam pengendalian produksi.

Hal yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk narmada adalah perusahaan mematok harga yang mahal dibandingkan dengan produk lokal daerah membuat konsumen lebih memilih produk lokal atau produk lainnya yang dirasa lebih murah. Sesuatu yang pasti akan diingat oleh konsumen, mengenai berbagai macam hal dan permasalahan seperti, kualitas produk yang kurang baik, harga yang relatif sedikit mahal membuat konsumen akan berpikir dan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk air minum

dalam kemasan narmada tersebut yang membuat kurangnya minat beli terhadap produk.

Penelitian tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya berdasarkan hasil temuan dari (Anam dkk: 2021) Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek citra. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan ataupun dapat disimpulkan bahwasanya variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini pengaruh yang paling dominan adalah citra merek teridentifikasi paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Teddy dkk: 2020) Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek, harga serta kualitas produk maka semakin meningkat pula minat pembelian pada masyarakat. Begitu pula sebaliknya, bila citra merek, harga serta kualitas produk tidak baik maka minat beli pada konsumen akan menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tritama dkk: 2021) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga serta citra merek pada purchase decision produk Pull & Bear di grand indonesia, Jakarta”. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal yang bertolak belakang dengan hipotesis yaitu citra merek tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian citra merek Produk Pull&Bear tidak berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan melalui penyesuaian dengan pemahaman situasi dan kejadian secara umum yang berhubungan atau berkaitan secara langsung berorientasi pada keberhasilan perusahaan dalam penyaluran produk air minum dalam kemasan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK NARMADA (KONSUMEN DI UNTER IWES KABUPATEN SUMBAWA BESAR)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Narmada?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Narmada?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Narmada?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Narmada?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Narmada?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Narmada?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Narmada?

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Narmada?

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat di antaranya :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen dan dapat dijadikan sebagai referensi maupun rujukan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam mengambil tindakan yang dapat meningkatkan kualitas dan citra produk dimasyarakat.

- b. Bagi Pelanggan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pengetahuan sejauh mana minat konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan merek Narmada.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian (Di Unter Iwes Sumbawa Besar). Adapun simpulan pada hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk, Harga, dan Citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti kesulitan mendapatkan referensi dan buku berkaitan dengan penelitian sehingga masih banyak kekurangan dengan tidak menggunakan jurnal atau buku terbaru.
2. Peneliti kesulitan menggali informasi berkaitan dengan merek narmada dan kendala dalam menyebarkan kuesioner secara langsung dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil simpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini maka saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya faktor harga sehingga, perlunya memperhatikan serta mempertahankan faktor tersebut dengan selalu mengusahakan harga yang ekonomis. sedangkan untuk faktor kualitas produk dan citra merek mendapatkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi mendapatkan nilai positif dan signifikan secara simultan dari hasil tersebut tentunya kualitas produk dan citra merek sedikit memberikan manfaat terhadap keputusan pembelian, dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut akan memberikan kesan yang baik bagi perusahaan di masyarakat.
2. Menambah variabel lain dalam penelitian agar dapat memperkuat argumentasi.
3. Menambah item pernyataan/pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.
4. Menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih tepat dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden agar sesuai dengan realita yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Nadila, Anindita, Rosia. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lution* Merek Citra Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga” *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*. Vol. 4, No. 1
- Anggraini May Sella. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten”. *Universitas Widya Dharma Klaten*.
- Anwar, Gulzar, Sohail, Akram. 2011. “Impact Of Brand Image , Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude : The Mediating Role Of Brand Loyalty”. *International Journal Economics And Management Science*. Vol.1 No.73–79.
- Arifin, Johar. 2017. *SPSS24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindu.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT, Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Ayuniah, P. 2018. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)”. *Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*.
- Dewi, Purnama. 2017. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Nasmoco Mlati Yogyakarta”. *Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma*.
- Dharmmesta, Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Estu Mahanani . 2018. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com”. *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*.
- Fandy, Tjiptono, 2016, *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta.
- Fernando, M. dan Aksari. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia*.

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hendro, Hidayat. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang.". *Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*.
- Herlambang, Susanto. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta, Gosyen Publishing.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Nadiya, Wahyuningsih. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang". *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. Vol. 3.
- Reven, dan Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)". *Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Safitri, Wulandari. 2021. "Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (Studi Kasus Pada CV. Bina Harta Kabupaten Lombok Utara)". *Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Mataram*.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall. .
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supangkat, Supriyatin. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako". *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Susanto. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta, Gosyen Publishing.
- Swasta Basu dan Handoko Hani, T. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

- Teddy, Amanda, Zuliestiana. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung". *e-Proceeding of Management*. Vol.7, No.2
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Tritama, Syarief, Pusporini. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta" *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 2, 447- 463.
- Widiaswara, dan Sutopo. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang)". *Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Yaniria, Laoili dan Samsurijal. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang." *Pasca Sarjana STIE Bangkinang*.
- Yulina, Khasanah, Imroatul. 2018. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga P.T. Duta Cemerlang Motors Semarang)". *Universitas Diponegoro Semarang*.

