

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Administrasi

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jalan Mayjen Haryono Nomor 163 Malang. Fakultas Ilmu Administrasi mempunyai 6 program studi, yaitu Administrasi Bisnis, Administrasi Publik, Bisnis Internasional, Administrasi Perpajakan, Administrasi Pemerintahan dan Perencanaan Pembangunan. Fokus responden dari penelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil jurusan Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi yang jumlahnya sebanyak 2087 mahasiswa aktif.

Penelitian ini selanjutnya mempersempit cakupan populasinya dengan hanya memilih mahasiswa dari 1 tahun angkatan akademik yaitu mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2008. Jumlah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2008 ialah sebanyak 467 mahasiswa. Data tersebut diketahui berdasarkan perhitungan terbaru, yakni tahun ajaran 2011/2012.

2. Gambaran Umum Air Minum Mineral *Aqua*

a. Sejarah *Aqua*

Aqua telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini *Aqua* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, *Aqua* tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan

Aqua merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air minum mineral. Lebih lagi kini group *Danone* yang merupakan salah satu produsen terbesar dan terbaik di dunia untuk minuman menjadi bagian dari *Aqua*. Keunggulan *Danone* dalam produk makanan dan minuman bernutrisi menjadikan *Aqua* semakin baik dan kokoh.

Setiap tetes *Aqua* memiliki segala kebaikan dan keseimbangan mineral alami. Berasal dari sumber mata air terpilih dan terlindung, sehingga menjamin bahwa segala kebaikan alam dari sumbernya tetap terjaga dalam setiap tetesnya. Sumber mata air dipilih setelah melalui proses yang penuh ketelitian dan hati-hati. Setiap sumber mata air pegunungan harus memenuhi 9 poin kriteria yang kemudian melewati 5 tahap proses seleksi yang ketat selama kurang lebih 1 tahun sebelum akhirnya dapat menjadi mata air *Aqua*. Tidak heran apabila kualitas *Aqua* merupakan yang terbaik. Saat ini produk *Aqua* terdiri dari beraneka kemasan dan ukuran, baik kemasan sekali pakai maupun kemasan ulang-alik (*returnable*). Varian produk *Aqua* terdiri dari *Aqua* gelas plastik 240 ml, *Aqua* botol plastik 330 ml, *Aqua* botol plastik 600 ml, *Aqua* botol plastik 1500 ml, *Aqua* botol kaca 380 ml, *Aqua* Gallon.

Aqua merupakan merek minuman yang sudah terpercaya hingga puluhan tahun sebagai merek terbaik. Terbukti *Aqua* sudah menerima berbagai penghargaan yang merupakan wujud kepercayaan dan kepuasan konsumen, antara lain: *Indonesian Best Brand Award* (penghargaan untuk merek terbaik Indonesia) dari tahun 2003-2004, *Indonesian Customer Satisfaction Award* (penghargaan untuk merek yang memberikan kepuasan

tertinggi kepada konsumennya) dari tahun 2003 dan *Indonesian Golden Brand Award* di tahun 2005-2007. *Aqua* juga aktif melakukan berbagai program untuk menyehatkan konsumen Indonesia, diantaranya program AKSI (*Aqua* untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuAI (*Aqua* untuk Anak Indonesia).

3. Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan terhadap 83 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, tahun angkatan dan uang saku per bulan. Adapun gambaran umum tentang karakteristik dari responden yang diteliti sebagai berikut:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang membeli produk air minum mineral merek *Aqua* dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Distribusi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	36	43,4
2.	Perempuan	47	56,6
Jumlah		83	100

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 10 menunjukkan bahwa sebanyak 36 orang responden (43%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 47 orang responden (57%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian kelompok responden berjenis kelamin perempuan merupakan kelompok terbanyak, yang berarti

bahwa dari 83 orang responden yang menjadi sampel penelitian sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran distribusi responden berdasarkan usia yang membeli produk air minum mineral merek *Aqua* dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11. Distribusi Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	21	29	35
2.	22	47	56,6
3.	23	7	8,4
Jumlah		83	100

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 11 menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang responden (35%) berusia 21 tahun, 47 orang responden (57%) berusia 22 tahun, 7 orang responden (8%) berusia 23 tahun. Dengan demikian responden terbanyak adalah usia 22 tahun dengan jumlah 47 orang responden (57%).

c. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Gambaran distribusi responden berdasarkan uang saku per bulan yang membeli produk air minum mineral merek *Aqua* dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Distribusi Uang Saku per Bulan Responden

No.	Uang saku per Bulan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Rp 100.000,- < Rp 500.000,-	22	26,6
2.	Rp 500.000,- < Rp 1.000.000,-	50	60,2
3.	Rp 1.000.000,- < Rp 1.500.000,-	10	12
4.	> Rp 1.500.000,-	1	1,2
Jumlah		83	100

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 12 menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang responden (27%) mempunyai uang saku per bulan di antara Rp 100.000,- Rp 500.000,-, 50 orang responden (60%) mempunyai uang saku per bulan di antara Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-, 10 orang responden (12%) mempunyai uang saku per bulan di antara Rp 1.000.000,- sampai Rp 1.500.000,- dan sebanyak 1 orang responden (1%) mempunyai uang saku per bulan di atas Rp 1.500.000,-. Dengan demikian responden terbanyak adalah mahasiswa dengan uang saku per bulan di antara Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,- dengan jumlah 50 orang responden (60%).

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 83 orang responden. Berikut disajikan tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan masing masing variabel dalam penelitian ini.

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel Kualitas Produk terdiri 4 (empat) item pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai Kualitas Produk. Hasil dari distribusi frekuensi jawaban variabel Kualitas Produk dapat dilihat dalam Tabel 13 berikut:

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Item	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		RR		S		SS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X _{1.1}	0	0	14	16,9	27	32,5	39	47	3	3,6	83	100
X _{1.2}	0	0	7	8,4	17	20,5	49	59	10	12	83	100
X _{1.3}	0	0	17	20,5	25	30,1	39	47	2	2,4	83	100
X _{1.4}	1	1,2	27	32,5	25	30,1	25	30,1	5	6	83	100

Sumber : Data Primer diolah, lampiran 6

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

Hasil perhitungan pada Tabel 13 ini menunjukkan bahwa pada item masa *expired* lebih lama ($X_{1.1}$) ada sebanyak 14 orang responden (16,9%) mengatakan tidak setuju, 27 orang responden (32,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 39 orang responden (47%) menyatakan setuju, dan terdapat 3 orang responden (3,6%) yang mengatakan mereka sangat setuju bahwa masa *expired* lebih lama mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 13 ini juga menunjukkan bahwa pada item pengaruh kemasan dapat menjaga mutu air ($X_{1.2}$) ada sebanyak 7

orang responden (8,4%) mengatakan tidak setuju, 17 orang responden (20,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 49 orang responden (59%) menyatakan setuju, dan terdapat 10 orang responden (12%) yang mengatakan mereka sangat setuju bahwa pengaruh kemasan dapat menjaga mutu air mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 13 ini juga menunjukkan bahwa pada item pengaruh desain kemasan yang menarik ($X_{1.3}$) ada sebanyak 17 orang responden (20,5%) mengatakan tidak setuju, 25 orang responden (30,1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 39 orang responden (47%) menyatakan setuju, dan terdapat 2 orang responden (2,4%) yang mengatakan mereka sangat setuju bahwa desain kemasan yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 13 ini juga menunjukkan bahwa pada item pengaruh desain kemasan yang berbeda dengan merek lain ($X_{1.4}$) ada sebanyak 1 orang responden (1,2%) mengatakan sangat tidak setuju, 27 orang responden (32,5%) mengatakan tidak setuju, 25 orang responden (30,1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 25 orang responden (30,1%) menyatakan setuju, dan terdapat 5 orang responden (6%) yang mengatakan mereka sangat setuju bahwa desain kemasan yang berbeda dengan merek lain mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

b. Variabel Harga (X_2)

Variabel Harga terdiri 2 (dua) item pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai Harga ini, hasil dari distribusi frekuensinya dapat dilihat dalam Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga

Item	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		RR		S		SS			
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
X _{2.1}	0	0	5	6	19	22,9	53	63,9	6	7,2	83	100
X _{2.2}	0	0	0	0	13	15,7	50	60,2	20	24,1	83	100

Sumber : Data Primer diolah, lampiran 6

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

Hasil perhitungan pada Tabel 14 ini juga menunjukkan bahwa pada item harga sesuai daya beli ($X_{2.1}$) ada sebanyak 5 orang responden (6%) mengatakan tidak setuju, 19 orang responden (22,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 53 orang responden (63,9%) menyatakan setuju, dan terdapat 6 orang responden (7,2%) yang mengatakan mereka sangat setuju bahwa harga yang sesuai daya beli mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 14 ini juga menunjukkan bahwa pada item harga sesuai dengan kualitas ($X_{2.2}$) ada sebanyak 13 orang responden (15,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 50 orang responden (60,2%) menyatakan setuju, dan terdapat 20 orang responden (24,1%) yang mengatakan mereka sangat setuju bahwa harga yang sesuai dengan

kualitas mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

c. Variabel Emosional (X_3)

Variabel Emosional terdiri 4 (empat) item pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai Emosional ini, hasil dari distribusi frekuensinya dapat dilihat dalam Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Emosional

Item	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		RR		S		SS			
	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%
X _{3,1}	0	0	8	9,6	10	12	48	57,8	17	20,5	83	100
X _{3,2}	1	1,2	4	4,8	25	30,1	40	48,2	13	15,7	83	100
X _{3,3}	2	2,4	23	27,7	18	21,7	27	32,5	13	15,7	83	100
X _{3,4}	3	3,6	17	20,5	16	19,3	35	42,2	12	14,5	83	100

Sumber : Data Primer diolah, lampiran 6

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

Hasil perhitungan pada Tabel 15 ini juga menunjukkan bahwa pada item ukuran kemasan disesuaikan selera ($X_{3,1}$) ada sebanyak 8 orang responden (9,6%) mengatakan tidak setuju, 10 orang responden (12%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 48 orang responden (57,8%) menyatakan setuju, dan terdapat 17 orang responden (20,5%) yang mengatakan sangat setuju bahwa ukuran kemasan yang disesuaikan selera mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 15 ini juga menunjukkan bahwa pada item ukuran kemasan disesuaikan dengan daya beli ($X_{3,2}$) ada sebanyak 1

orang responden (1,2%) mengatakan sangat tidak setuju, 4 orang responden (4,8%) mengatakan tidak setuju, 25 orang responden (30,1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 40 orang responden (48,2%) menyatakan setuju, dan terdapat 13 orang responden (15,7%) mengatakan sangat setuju bahwa ukuran kemasan yang disesuaikan dengan daya beli mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 15 ini juga menunjukkan bahwa pada item produk menimbulkan suatu kebanggaan tersendiri ($X_{3.3}$) ada sebanyak 2 orang responden (2,4%) mengatakan sangat tidak setuju, 23 orang responden (27,7%) mengatakan tidak setuju, 18 orang responden (21,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 27 orang responden (32,5%) menyatakan setuju, dan terdapat 13 orang responden (15,7%) yang mengatakan sangat setuju bahwa produk menimbulkan suatu kebanggaan tersendiri mempengaruhi keputusan pembelian keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 15 ini juga menunjukkan bahwa pada item produk sesuai dengan kondisi sosial ($X_{3.4}$) ada sebanyak 3 orang responden (3,6%) mengatakan sangat tidak setuju, 17 orang responden (20,5%) mengatakan tidak setuju, 16 orang responden (19,3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 35 orang responden (42,2%) menyatakan setuju, dan terdapat 12 orang responden (14,5%) yang mengatakan sangat setuju bahwa produk yang sesuai dengan kondisi sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

d. Variabel Kemudahan (X_4)

Variabel Kemudahan terdiri 2 (dua) item pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai Kemudahan ini, hasil dari distribusi frekuensinya dapat dilihat dalam Tabel 16 berikut:

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kemudahan

Item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS		S		RR		TS		STS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X _{2,1}	1	1,2	8	9,6	20	24,1	45	54,2	9	10,8	83	100
X _{2,2}	0	0	4	4,8	11	13,3	53	63,9	15	18,1	83	100

Sumber : Data Primer diolah, lampiran 6

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

Hasil perhitungan pada Tabel 16 ini juga menunjukkan bahwa pada item produk mudah dibawa kemana-mana ($X_{4,1}$) ada sebanyak 1 orang responden (1,2%) mengatakan sangat tidak setuju, 8 orang responden (9,6%) mengatakan tidak setuju, 20 orang responden (24,1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 45 orang responden (54,2%) menyatakan setuju, dan terdapat 9 orang responden (10,8%) mengatakan sangat setuju bahwa produk yang mudah dibawa kemana-mana mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 16 ini juga menunjukkan bahwa pada item kemudahan mendapatkan produk ($X_{4,2}$) ada sebanyak 4 orang responden (4,8%) mengatakan tidak setuju, 11 orang responden (13,3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 53 orang responden (63,9%) menyatakan

setuju, dan terdapat 15 orang responden (18,1%) yang mengatakan sangat setuju bahwa kemudahan mendapatkan produk mempengaruhi keputusan pembelian keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian terdiri 5 (lima) item pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai Keputusan Pembelian ini, hasil dari distribusi frekuensinya dapat dilihat dalam Tabel 17 berikut:

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS		S		RR		TS		STS			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y. ₁	2	2,4	17	20,5	29	34,9	31	37,3	4	4,8	83	100
Y. ₂	1	1,2	11	13,3	19	22,9	45	54,2	7	8,4	83	100
Y. ₃	1	1,2	12	14,5	12	14,5	45	54,2	13	15,7	83	100
Y. ₄	0	0	17	20,5	20	24,1	31	37,3	15	18,1	83	100
Y. ₅	1	1,2	8	9,6	14	16,9	46	55,4	14	16,9	83	100

Sumber : Data Primer diolah, lampiran 6

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

Hasil perhitungan pada Tabel 17 ini menunjukkan bahwa pada item minat setelah pengenalan kebutuhan (Y_{.1}) ada sebanyak 2 orang responden (2,4%) mengatakan sangat tidak setuju, 17 orang responden (20,5%) mengatakan tidak setuju, 29 orang responden (34,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 31 orang responden (37,3%) menyatakan setuju, dan terdapat 4 orang responden (4,8%) yang mengatakan sangat setuju bahwa

minat setelah pengenalan kebutuhan produk *Aqua* menjadi pertimbangan dalam membeli produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 17 ini juga menunjukkan bahwa pada item minat setelah pencarian informasi (Y.₂) ada sebanyak 1 orang responden (1,2%) mengatakan sangat tidak setuju, 11 orang responden (13,3%) mengatakan tidak setuju, 19 orang responden (22,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 45 orang responden (54,2%) menyatakan setuju, dan terdapat 7 orang responden (8,4%) yang mengatakan sangat setuju bahwa minat setelah pencarian informasi produk *Aqua* menjadi pertimbangan dalam membeli produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 17 ini juga menunjukkan bahwa pada item penentuan produk setelah evaluasi alternative (Y.₃) ada sebanyak 1 orang responden (1,2%) mengatakan sangat tidak setuju, 12 orang responden (14,5%) mengatakan tidak setuju, 12 orang responden (14,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 45 orang responden (54,2%) menyatakan setuju, dan terdapat 13 orang responden (15,7%) yang mengatakan sangat setuju bahwa penentuan produk setelah evaluasi alternative menjadi pertimbangan dalam membeli produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 17 ini juga menunjukkan bahwa pada item pengambilan keputusan pembelian produk *Aqua* (Y.₄) ada sebanyak 17 orang responden (20,5%) mengatakan tidak setuju, 20 orang responden (24,1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 31 orang responden (37,3%) menyatakan setuju, dan terdapat 15 orang responden (18,1%) yang

mengatakan sangat setuju bahwa pengambilan keputusan pembelian produk produk *Aqua* menjadi pertimbangan dalam membeli produk air minum mineral merek *Aqua*.

Hasil perhitungan pada Tabel 17 ini juga menunjukkan bahwa pada item evaluasi setelah pembelian (Y_5) ada sebanyak 1 orang responden (1,2%) mengatakan sangat tidak setuju, 8 orang responden (9,6%) mengatakan tidak setuju, 14 orang responden (16,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 46 orang responden (55,4%) menyatakan setuju, dan terdapat 14 orang responden (16,9%) yang mengatakan sangat setuju bahwa evaluasi setelah pembelian menjadi pertimbangan dalam membeli produk air minum mineral merek *Aqua*.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows*. Variabel bebas tersebut terdiri dari variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel		Koefisien B	Koefisien Beta	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan Signifikan
Terikat	Bebas						
Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X_1)	0,624	0,402	3,513	0,001	1,99085	Signifikan
	Harga (X_2)	0,281	0,085	0,861	0,392	1,99085	Tidak Signifikan
	Emosional (X_3)	-0,015	-0,012	-0,105	0,916	1,99085	Tidak Signifikan
	Kemudahan (X_4)	0,849	0,308	3,005	0,004	1,99085	Signifikan
Konstanta		0,701		0,264	0,792		
R		= 0,645					
R Square		= 0,415					
Adjusted R Square		= 0,385					
F_{hitung}		= 13,857					
Signifikansi F		= 0,000					
N		= 83					

Sumber : Data Primer diolah

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel 18, diperoleh F_{hitung} sebesar 13,857 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($< 0,05$). F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 78) adalah sebesar 2,49. Hal ini berarti bahwa variabel dalam Asosiasi Merek yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kemudahan (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Emosional (X_3) negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel dalam Tabel 18 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X), yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y), yang dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*, yaitu sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh (kontribusi) keempat variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 38,5% sedangkan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi selanjutnya dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,701 + 0,624 X_1 + 0,281 X_2 - 0,015 X_3 + 0,849 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 0,701 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas berupa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) maka besarnya Keputusan untuk membeli produk air minum mineral merek *Aqua* (Y) adalah 0,701. Koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) dengan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat dari nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.645. Nilai korelasi ini

menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 - 0,8 (pedoman koefisien korelasi menurut Sugiyono).

3. Analisis Regresi Parsial

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Hasil analisis regresi parsial dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 18), besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,624, t_{hitung} sebesar 3,513 dengan t_{tabel} 1,99085 dan Sig. t sebesar 0,001 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Produk (X_1) akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,624 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya dianggap konstan.

b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 18), besarnya pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar

0,281, t_{hitung} sebesar 0,861 dengan t_{tabel} 1,99085 dan Sig. t sebesar 0,392 ($>0,05$) menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel Harga (X_2) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Harga (X_2) akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,281 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap konstan.

c. Pengaruh Emosional (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 18), besarnya pengaruh variabel Emosional (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,015, t_{hitung} sebesar -0,105 dengan t_{tabel} 1,99085 dan Sig. t sebesar 0,916 ($>0,05$) menunjukkan bahwa variabel Emosional (X_3) mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel Emosional (X_3) sebesar -0,015 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Emosional (X_3) akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,015 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap konstan.

d. Pengaruh Kemudahan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 18), besarnya pengaruh variabel Kemudahan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,849, t_{hitung} sebesar 3,005 dengan t_{tabel} 1,99085 dan Sig. t sebesar

0,004 ($<0,05$) menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel Kemudahan (X_4) sebesar 0,849 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Kemudahan (X_4) akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,849 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap konstan.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi dapat digunakan untuk menguji ketiga hipotesis yang sudah dirumuskan. Hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Asosiasi Merek yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda (Uji F) dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama adalah terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 13,857 ($>2,49$) dan Sig. F sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Asosiasi Merek yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Asosiasi Merek yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua adalah terbukti, namun hanya variabel Kualitas Produk (X_1), dan Kemudahan (X_4) yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan untuk variabel Harga (X_2), dan Emosional (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $\text{sig.}t < 5\%$ ($0,05$). Variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai $\text{Sig. } t$ sebesar $0,001$ ($< 0,05$), yaitu positif dan signifikan, variabel Harga (X_2) mempunyai $\text{Sig. } t$ sebesar $0,392$ ($> 0,05$), yaitu positif namun tidak signifikan, variabel Emosional (X_3) mempunyai $\text{Sig. } t$ sebesar $0,916$ ($> 0,05$) yaitu negatif dan tidak signifikan dan variabel Kemudahan (X_4) mempunyai $\text{Sig. } t$ sebesar $0,004$ ($< 0,05$), yaitu positif dan signifikan.

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti karena variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} yang diperoleh merupakan t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 3,513.

C. Pembahasan

Asosiasi merek produk air minum mineral merek *Aqua* di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah “Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya” (Aaker dalam Rangkuti, 2004:43). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut sehingga ekuitas mereknya sangat kuat. Pemilihan akan asosiasi dapat mengendalikan semua atribut dari usaha pemasaran. Pemilihan asosiasi memiliki arti yang sangat penting terutama bagi produk atau jasa yang baru. Beberapa keputusan *positioning* akan menentukan kesuksesan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang, karena asosiasi dibutuhkan untuk mendukung keuntungan kompetitif dan bertahan dalam persaingan.

Positioning diperlukan untuk menarik pasar sasaran. Asosiasi merek produk air minum mineral merek *Aqua* di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya ditandai dengan adanya keberadaan merek sebagai produk air minum mineral, hal ini memberikan daya tarik bagi konsumen dimana produk air minum mineral merek *Aqua* sebagai produk yang mampu memberikan pembentukan ekuitas bagi konsumen pengguna produk perusahaan tersebut. Keberadaan merek

digunakan kalangan menengah ke atas untuk pemilihan produk dan hal ini benar-benar dijadikan peluang oleh perusahaan.

Keberadaan merek produk air minum mineral merek *Aqua* di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya mungkin sudah cukup memberikan manfaat dan kualitas produk yang tinggi bagi konsumen, hal inilah yang memberikan dampak terhadap meningkatnya ekuitas merek dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Produk yang ditawarkan keberadaanya mungkin sudah populer karena sebagian besar konsumen yang menjadi responden menyatakan bahwa produk perusahaan tersebut memang memiliki kualitas produk yang baik.

Merek produk air minum mineral merek *Aqua* adalah nama atau simbol dari suatu produk yang di dalamnya terdapat penjelasan mengenai atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai yang dimaksudkan oleh pihak produsen untuk mengidentifikasi produknya sebagai alat pembeda dari produk pesaing. Asosiasi merek tidak dapat dilepaskan dari tujuan produk air minum mineral merek *Aqua* di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yaitu:

1. Dengan adanya produk produk yang mempunyai merek, akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang akan suatu produk yang pernah dibeli sebelumnya, dan merasa cocok.
2. Merek dapat memberikan manfaat psikologis bagi konsumen, beberapa konsumen merasa sangat puas membeli suatu produk dengan merek tertentu karena merek tersebut memiliki *image* yang bagus dan *prestice* yang tinggi.

3. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan penelusuran masalah, merek memberikan penjual kemudahan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar dan merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang diterima pada distributor dan pelanggan. (Barden dalam Tjiptono, 2001:189).

Asosiasi merupakan serangkaian ingatan yang melekatat pada suatu merek. Asosiasi mengenai gaya hidup atau kepribadian kemungkinan dapat mengubah pengalaman penggunaan. Ferrinadewi (2008:173) menjelaskan “Asosiasi merek merupakan bagaimana cara konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatan konsumen hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian”.

Kekuatan asosiasi merek merupakan penentu dari informasi yang akan diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Asosiasi yang kuat dibentuk dengan 3 cara, yaitu:

1. Berdasarkan pengalaman langsung dengan merek, merupakan sumber informasi yang terkuat dalam membentuk asosiasi selama konsumen dapat menginterpretasikan pengalamannya secara benar.
2. Berdasarkan beberapa bentuk komunikasi tentang merek, baik yang berasal dari perusahaan ataupun non partisan lain. Bentuk komunikasi yang dianggap cukup relevan untuk membangun asosiasi yang kuat adalah *word of mouth* antar teman atau keluarga, bisa juga dari sumber informasi non komersial lainnya (kelompok konsumen).

3. Berdasarkan beberapa asumsi atau kesimpulan yang dibuat oleh informasi lain yang berhubungan dengan merek, umumnya kekuatan asosiasi tergantung pada cara informasi diproses sebagaimana yang terekam dalam ingatan konsumen dan letak hasil akhirnya. Kuantitas dan kualitas pemrosesan informasi akan menjadi faktor yang penting dari sebuah kekuatan asosiasi. (Keller, 2003:103)

Asosiasi merek perlu mendapatkan perhatian karena dengan hal ini maka konsumen akan lebih loyal pada produk air minum mineral merek *Aqua*, strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan asosiasi merek ini adalah dengan lebih mendekatakan keberadaan produk air minum mineral merek *Aqua* sebagai produk air minum mineral bagi konsumennya, meningkatkan minat konsumen untuk memilih dan memakai produk merek tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Budiman, dkk (2004:38), “Secara umum terdapat 5 penggerak utama pembentukan *perceived value* yang terkait erat dengan kepuasan pelanggan dalam asosiasi merek, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan (*service quality*), faktor emosional (*emotional factor*), dan kemudahan”. Dari analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari Asosiasi Merek yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Kualitas Produk (X_1). Hal tersebut berdasarkan pada nilai t_{hitung} yang paling besar yaitu 3,513 dan probabilitas terendah sebesar 0,001 ($<0,05$). Sedangkan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Emosional (X_3) dengan hasil nilai t_{hitung} yang paling kecil yaitu -0,105 dan probabilitas tertinggi sebesar 0,916 ($>0,05$). Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan teori yang dikemukakan Budiman, dkk (2004:38), “Kualitas produk merupakan salah satu komponen Asosiasi Merek berupa kinerja (*performance*), reliabilitas, *feature*, keawetan (*durability*), konsistensi, dan desain dari suatu produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian”. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang perlu diperhatikan oleh produsen karena mempengaruhi besarnya volume penjualan. Variabel ini juga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), karena konsumen dalam penelitian ini memutuskan membeli produk air minum mineral merek *Aqua* karena masa *expired* yang lebih lama dari produk air minum mineral lain, dan kemasan yang dapat menjaga mutu air. Dengan adanya desain kemasan yang menarik serta desain kemasan yang berbeda dengan merek lain juga menjadi alasan konsumen dalam membeli produk air minum mineral merek *Aqua*. Sedangkan dalam penelitian terdahulu dengan judul serupa yang dilakukan oleh Iber (2009), variabel Kualitas Produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan teori yang dikemukakan Swastha dan Irawan (2008:241), Harga adalah “Jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Dari pengertian tersebut dapat diketahui

bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga bisa menjadi daya tarik atau penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi harga para responden setuju bahwa produk air minum mineral merek *Aqua* memiliki harga sesuai dengan daya beli konsumen karena hampir semua produk air minum mineral yang dijual dipasaran memiliki harga rata-rata untuk varian masing-masing produk. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa dimana mereka membeli produk air minum mineral secara eceran, bukan orang yang sudah berumah tangga yang lebih memilih membeli produk air minum mineral merek *Aqua* 1 kardus. Sedangkan dalam penelitian terdahulu dengan judul serupa yang dilakukan oleh Iber (2009), variabel Harga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian..

3. Variabel Emosional (X_3)

Berdasarkan teori yang dikemukakan Budiman, dkk (2004:38), “Ada banyak faktor emosional ketika konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini yang ditawarkan oleh merek yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi 3 faktor, yaitu estetika, kepuasan karena lingkungan sosial (*self-expressive value*), dan *brand personality*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi emosional para responden tidak setuju bahwa produk tersebut dapat menimbulkan suatu kebanggaan tersendiri dan produk sesuai dengan

kondisi sosial karena alasan responden membeli *Aqua* adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan biologisnya yaitu rasa akan haus dan bukan kebutuhan afiliasi. Sedangkan dalam penelitian terdahulu dengan judul serupa yang dilakukan oleh Iber (2009), variabel Emosional juga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Variabel Kemudahan (X_4)

Berdasarkan teori yang dikemukakan Budiman, dkk (2004:41), “Dimensi kemudahan merupakan penggerak yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan semakin puas apabila pelanggan tersebut merasa relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan”. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen memutuskan membeli produk air minum mineral merek *Aqua* karena produk mudah dibawa kemana-mana dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Sedangkan dalam penelitian terdahulu dengan judul serupa yang dilakukan oleh Iber (2009), variabel Kemudahan juga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.