

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KEUNGGULAN PRODUK, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK LE-MINERALE

(Studi Kasus Pada Malaya Mart dan Ranggan Mart di Bangkinang Kota)

EFFECT OF ADVERTISING, PRODUCT SUPERIORITY, LIFE STYLE AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF THE LE-MINERALE MINERAL WATER BRAND

(Case Study On Malaya Mart and Ranggan Mart In Bangkinang City)

¹⁾ Imelda Dewi Sartikawati, ²⁾ Auzar Ali, ³⁾ Adi Setiawan

¹⁾ STIE Bangkinang, Kampar, Imeldadewi956@gmail.com

²⁾ STIE Bangkinang, Kampar, Auzarali1957@gmail.com

³⁾ STIE Bangkinang, Kampar, Ioneroner1@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek le-minerale (studi kasus pada Malaya Mart dan Ranggan Mart di Bangkinang Kota). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan koesiner, file research, observasi dan wawancara. Berdasarkan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen yang terdiri dari 60 orang konsumen pada Malaya Mart dan 40 orang konsumen pada Ranggan Mart. Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dan parsial, variabel daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek le-minerale (studi kasus pada Malaya Mart dan Ranggan Mart di Bangkinang Kota). Keeratan hubungan yang terjadi antara variabel daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek le-minerale (studi kasus pada Malaya Mart dan Ranggan Mart di Bangkinang Kota) adalah sangat kuat dengan koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 86,0%. Sedangkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar 72,9% sedangkan sisanya 27.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Keunggulan Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT. Research to determine the effect of advertising, product superiority, life style and price on the purchase decision of the le-minerale mineral water brand (case study on Malaya Mart and Ranggan Mart in Bangkinang City). Types and sources of data used in this study are primary data and secondary data, while data collection techniques used in this study were questionnaires, file research, observation and interviews. Based on the Slovin formula, the number of samples in this study was 100 consumers consisting of 60 consumers at Malaya Mart and 40 consumers at Ranggan Mart. The sample was taken using accidental sampling technique. Based on the simulthan and partial test results, the variable of advertising, product superiority, life style and price have a significant effect on the purchase decision of the le-minerale mineral water brand (case study on Malaya Mart and Ranggan Mart in Bangkinang City). The closeness of the relationship that occurs between the attractiveness of advertising, product superiority, life style and price on the purchase decision of the le-minerale mineral water brand (case study on Malaya Mart and Ranggan Mart in Bangkinang City) is very strong with a correlation coefficient R of 86%. While contribution of independent variables to the dependent variables is equal to 72.9% while the remaining 27.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: Advertising, Product Superiority, Life Style, Price and Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Air mineral adalah air minum yang berasal dari mata air pegunungan terpilih yang mengandung mineral atau bahan-bahan larut lain yang mengubah rasa atau memberi nilai-nilai terapi yang baik untuk

kesehatan. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh masyarakat sehingga memunculkan inovasi bagi perusahaan yang menggarap air mineral untuk mengemasnya dalam bentuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk air mineral yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan, dan di samping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan.. Oleh karena itu, perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk air mineral.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut pada awalnya diperoleh dari kesadaran atas pemenuhan dan keinginan konsumen (Assauri, 2013:68). Banyaknya merek air mineral yang beredar dipasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. Saat ini, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK termasuk di Bangkinang Kota yang menjadi lokus dalam penelitian ini. Berbagai macam merek air mineral telah banyak dikenal oleh masyarakat Bangkinang Kota antara lain air mineral merek Aqua, Le Minerale, Club, Vit, Ades dan berbagai macam merek air mineral dalam kemasan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, adapun penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota pada Tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota, Tahun 2019

No	Merek AMDK	Malaya Mart (Pcs)			Ranggon Mart (Pcs)		
		Target	Realisasi	(%)	Target	Realisasi	(%)
1	Aqua	85.000	80.667	94,90	55.000	52.098	94,72
2	Le Minerale	30.000	19.659	65,53	20.000	12.885	64,42
3	Ades	15.000	12.390	82,60	10.000	9.390	93,90
4	Club	10.000	8.774	87,74	10.000	7.709	77,09
5	Vit	10.000	7.189	71,89	10.000	7.164	71,64
	Jumlah	150.000	128.679	85,78	105.000	89.246	84,99

Sumber: Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa penjualan terbanyak Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota secara berurutan adalah air mineral merek Aqua, Le minerale, Ades, Club dan Vit. Dari kelima merek air mineral tersebut, persentase penjualan AMDK terendah adalah air mineral merek Le minerale. Hal ini mengindikasikan terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral merek Le-Minerale pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota. Sebagai produk air minum kemasan yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya maka hendaknya hal ini perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian air mineral terhadap produk Le Minerale pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri yaitu diantaranya daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga.

Daya tarik iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang terdiri dari komunikasi non pribadi yang digunakan oleh suatu sponsor dan ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Lupiyoadi, 2016:90). Melalui media elektronik seperti televisi membuat perkembangan iklan memiliki daya tarik tersendiri dan mampu menarik rasa ingin tahu bagi para pemirsanya. Iklan air mineral merek Le- minerale yang sering muncul di televisi yaitu dengan kalimat “kayak ada manis-manisnya gitu”. Pengemasan iklan ini secara psikologis diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian sebelumnya, diketahui bahwa persentase dari realisasi penjualan AMDK terendah pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota adalah air mineral merek Le minerale. Hal ini dapat kita indikasikan bahwa peran iklan belum maksimal dan perlu untuk ditingkatkan lagi untuk merangsang konsumen untuk membeli produk air mineral merek Le Minerale. Oleh karena itu, hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan daya tarik iklan kepada konsumen karena konsumen akan tertarik datang ke pusat perbelanjaan untuk kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah, mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan tersebut mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja

kebutuhannya. Peran iklan sangat penting sebagai media untuk mempromosikan dan media pengingat bagi konsumen, sehingga dengan meningkatkan promosi melalui iklan yang menarik diharapkan mampu menjadikan produk air minum Le Minerale sebagai pilihan utama konsumen pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota.

Keunggulan Produk merupakan superioritas dan pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan harus dilihat dari perspektif konsumen yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen juga dari faktor subjektif mereka yaitu suka dan tidak suka (Henard, 2018:77). Keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen seperti superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri.

Keunggulan produk air mineral merek Le Minerale karena memiliki salah satu unsur mineral *Bikarbonat* yaitu rasa manis ketika menyentuh lidah. Selain *Bikarbonat*, Le Minerale juga mengandung *Magnesium*, *Kalsium*, *Sosium* dan *Protasium* yang sangat bermanfaat bagi tubuh. Selain hal tersebut, keunggulan produk Le Minerale dengan menggunakan segel agar tidak terjadi pemalsuan yang kian marak merusak kepercayaan masyarakat. Setiap merek air minum dalam kemasan berusaha membuat konsumennya sangat puas bukan hanya sekadar puas. Konsumen yang sekadar puas akan mudah untuk berganti merek air minum dalam kemasan, sedangkan konsumen yang sangat puas akan sulit untuk berpindah ke merek produk air minum dalam kemasan lain, hal ini akan menetapkan kesetiaan konsumen yang tinggi. Konsumen tak akan beralih dan tetap setia menggunakan merek produk tersebut walaupun dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang lain. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir konsumen yang membeli produk air mineral merek Le Minerale pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota belum mencapai target yang telah ditetapkan dan mengalami *fluktuasi* (kenaikan dan penurunan jumlah konsumen). Hal ini diindikasikan karena produk air mineral merek Le Minerale yang ditawarkan belum mampu menjadi produk yang diunggulkan dan menjadi pilihan utama bagi konsumen pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota.

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam pikiran konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen itu sendiri (Abdullah, 2014:89). Dengan semakin majunya teknologi diiringi dengan semakin sibuknya aktivitas, maka sebagian masyarakat cenderung memilih cara yang lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan air minum sehingga hal ini mengubah gaya hidup mereka untuk mengonsumsi AMDK. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa orang konsumen pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota, diperoleh informasi bahwa ketersediaan AMDK terkhusus air mineral merek Le minerale menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan air minum yang sudah terjamin kualitas dan mutunya serta memiliki rasa yang berbeda dengan merek AMDK lainnya karena air mineral merek Le minerale memiliki rasa manis ketika menyentuh lidah. Selain hal tersebut, air mineral merek Le minerale juga menjadi sebuah pilihan karena mengingat semakin berkembangnya teknologi dan semakin padatnya aktivitas sehingga konsumen tersebut lebih memilih untuk mengonsumsi air minum yang lebih praktis dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut, gaya hidup masyarakat di Bangkinang Kota diindikasikan mulai mengalami perubahan dalam memenuhi kebutuhan air minum karena sebelumnya, sebagian besar kebutuhan air minum masyarakat di Bangkinang Kota dan sekitarnya selama ini dipenuhi dari air sumur dan juga air yang disuplai oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan (Kotler dan Keller, 2016:67). Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing atau

mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pembelian mereka. Berdasarkan hasil penelitian terhadap harga, diketahui bahwa terjadi kenaikan harga pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota terhadap semua ukuran produk air mineral merek Le Minerale yang dijual baik ukuran 330 ml, 600 ml dan 1.500 ml sejak Tahun 2017 hingga di Tahun 2019. Hal ini dikarenakan terjadinya kenaikan modal sehingga harga jual produk air mineral merek Le Minerale pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota juga mengalami peningkatan. Kenaikan harga ini mengindikasikan terjadinya penurunan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral merek Le Minerale. Oleh karena itu, hendaknya pihak manajemen Malaya Mart dan Ranggon Mart mampu meningkatkan *pricing strategyc* (strategi penetapan harga) produk air mineral merek Le Minerale.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian air mineral merek Le-Minerale (studi kasus pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian air mineral merek Le-Minerale (studi kasus pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota).

Keputusan Pembelian

Assauri (2013:68), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan dan keinginan konsumen. Adapun tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Gitosudarmo, 2015:90):

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didala kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian maka konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah alat promosi yang terdiri dari komunikasi non-pribadi, yang dibayar dan digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Lupiyoadi, 2016:90). Sedangkan bentuk promosi tidak selalu berupa iklan. Iklan berasal dari kata *adverte* (*advertising*), sifatnya *in run toward* sasarannya adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Bentuk kegiatan promosi ini merupakan cara komunikasi yang bersifat umum, menimbulkan kesan yang luas dan mendalam dimasyarakat, bersifat monolog dan tidak bersifat dialog kepada konsumen (Assauri, 2013:28).

Iklan sebagai elemen penting dari promosi, sehingga departemen periklanan merupakan bagian yang harus dipikirkan terlebih dahulu pada tahapan-tahapan awal bauran pemasaran bahkan sebelum keputusan-keputusan merek, citra, harga, dan kemasan yang akan dikomunikasikan dengan konsumen melalui promosi. Media komunikasi massa adalah bagian penting dari iklan. Iklan dalam konteks media komunikasi massa adalah bentuk-bentuk pesan yang berkaitan dengan produk, perusahaan, dan strategi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Tahap pertumbuhan produk, misalnya pemasar dapat memilih salah satu dari 3 pendekatan umum (Griffin dan Ebert, 2012:88):

1. *Persuasive advertising* (iklan persuasif) adalah strategi periklanan yang mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli produk satu perusahaan daripada produk pesaingnya.

2. *Comparative advertising* (iklan perbandingan) adalah strategi periklanan secara langsung membandingkan dua produk atau lebih.
3. *Reminder advertising* (iklan pengingat) adalah strategi periklanan untuk menjaga nama suatu produk dalam ingatan konsumen.

Keunggulan Produk

Mullins dan Wallker (2013:66) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri. Sehingga kinerja yang negatif pada produk mempunyai efek negatif pada kesuksesan suatu produk dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kesuksesan dari suatu produk tersebut. Sedangkan menurut Henard (2018:77), keunggulan produk adalah superioritas dan atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka). Cara yang dapat dilakukan adalah:

1. Menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran.
2. Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan produk-produk competitor kemudian membuat produk yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut.
3. Melakukan test dan verifikasi atas semua asumsi mengenai desain produk yang dihasilkan dengan pembuatan prototip yang bisa dicoba berpotensi mendorong kesuksesan produk baru

Gaya Hidup

Alma (2017:128) mendefinisikan gaya hidup sebagai konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi, bagaimana gaya hidup diukur dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup konsumen adalah ekspresi luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Adapun klasifikasi gaya hidup adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:147) :

1. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
2. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
3. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
5. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
6. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
7. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi (Tjiptono, 2012:152). Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan

produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen turut berperan dalam pembentukan harga tersebut. Naiknya tingkat harga berarti menurunnya nilai uang karena setiap nilai rupiah yang kita punya sekarang hanya dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit daripada sebelumnya. Harga memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu (Henard, 2018:112):

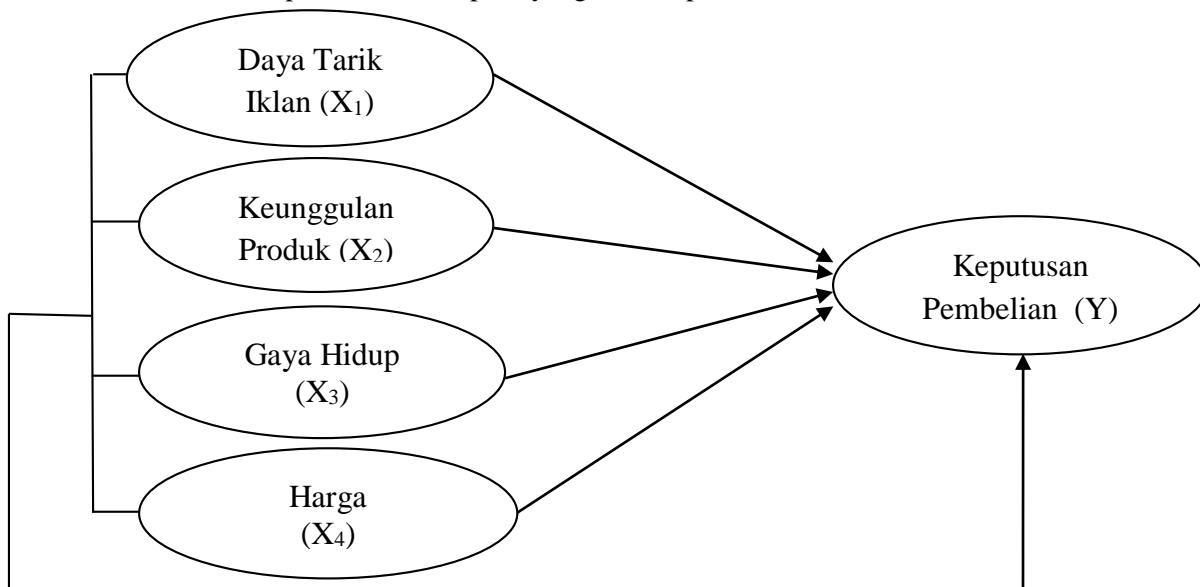
1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian air mineral merek Le-Minerales (studi kasus pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota).

Model Penelitian

Model dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah :

1. Keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen dimulai dari poengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016:227). Indikator dari variabel ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor peran dan status pekerjaan serta faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2016:230).
2. Periklanan adalah alat promosi yang terdiri dari komunikasi non pribadi, yang dibayar dan digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk (Lupiyoadi, 2016:90). Indikator dari variabel ini adalah perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*) (Lupiyoadi, 2016:102).
3. Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan financial dipasar, seperti ditunjukkan dalam laba, return on invesment dan pangsa pasar (Tjiptono, 2012:77). Indikator dari variabel ini adalah keistimewaan tambahan (*features*),

kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*asthetic*) (Tjiptono, 2012:80).

4. Gaya hidup konsumen adalah eks-presi luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2016:147). Indikator dari variabel ini adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian konsep diri dan persepsi (Kotler dan Keller, 2016:155).
5. Harga adalah jumlah uang yang di perlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, sehingga harga harus dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Sasetyo, 2012:105). Indikator dari variabel ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, tindakan atau reaksi pesaing dan adanya pemberian diskon (Sasetyo, 2012:126).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni Tahun 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui penyebaran koesioner, *file research*, observasi dan wawancara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Tahun 2019 dimana Malaya Mart berjumlah 2.656 orang dan Ranggon Mart berjumlah dan Ranggon Mart berjumlah 1.856 sehingga jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 4.512 orang pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota, dan berdasarkan rumus Slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang konsumen yaang terdiri dari 60 orang konsumen dari Malaya Mart dan 40 orang dari Ranggon Mart. Teknik pengumpulan sampel tersebut yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan model persamaan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan: Y= Keputusan Pembelian, α = Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi, X_1 = Daya Tarik Iklan, X_2 = Keunggulan Produk, X_3 = Gaya Hidup, X_4 = Harga dan ε = *Error Term*. Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t dengan alpha 5%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 20,346 + 0,110 X_1 + 0,216 X_2 + 0,557 X_3 + 0,160 X_4$$

Dari persamaan diatas, diketahui nilai konstan (α) sebesar 20,346. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan daya tarik iklan tidak ada ($X_1=0$), keunggulan produk tidak ada ($X_2=0$), gaya hidup tidak ada ($X_3=0$) dan harga tidak ada ($X_4=0$), maka keputusan pembelian (Y) air mineral merek *le minerale* pada malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota masih ada sebesar 20,346 satuan.

Koefisien regresi variabel daya tarik iklan (X_1) adalah sebesar 0,110. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan daya tarik iklan (X_1) meningkat sebesar 1%, sementara keunggulan produk, gaya hidup dan harga konstan atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota akan meningkat sebesar 110% dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel keunggulan produk (X_2) adalah sebesar 0,216. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan keunggulan produk (X_2) meningkat sebesar 1%, sementara daya tarik iklan, gaya hidup dan harga konstan atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota akan meningkat sebesar 216% dan begitu juga sebaliknya

Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_3) adalah sebesar 0,557. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan gaya hidup (X_3) meningkat sebesar 1%, sementara daya tarik iklan, keunggulan produk, dan harga konstan atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian air

mineral merek *le minerale* pada malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota akan meningkat sebesar 557% dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel harga (X_4) adalah sebesar 0,160. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan harga (X_4) meningkat sebesar 1%, sementara daya tarik iklan, keunggulan produk dan gaya hidup konstan atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota akan meningkat sebesar 160% dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680,710	4	170,178	18,164	0,000 ^b
	Residual	890,040	95	9,369		
	Total	1570,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Daya Tarik Iklan, Gaya Hidup, Keunggulan Produk

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 2 dapat dilihat nilai F-hitung sebesar 18,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota, dimana signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$ yang berarti berarti berpengaruh nyata signifikan. Dengan demikian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

No	Variabel	$\alpha=5\%$	<i>Sig</i>	Ket
1	Daya Tarik Iklan (X_1)	0,050	0,040	Signifikan
2	Keunggulan Produk (X_2)	0,050	0,018	Signifikan
3	Gaya Hidup (X_3)	0,050	0,000	Signifikan
4	Harga (X_4)	0,050	0,036	Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 3 diketahui nilai signifikansi variabel daya tarik iklan (X_1) sebesar 0,040. Hasil ini memberikan arti bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai signifikansi variabel daya tarik iklan lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,040 < 0,050$. Nilai signifikansi variabel keunggulan produk (X_2) sebesar 0,018. Hasil ini memberikan arti bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel keunggulan produk terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai signifikansi variabel keunggulan produk lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,018 < 0,050$.

Nilai signifikansi variabel gaya hidup (X_3) sebesar 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai signifikansi variabel gaya hidup lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$. Nilai signifikansi variabel harga (X_4) sebesar 0,036. Hasil ini memberikan arti bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai signifikansi variabel harga lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,036 < 0,050$. Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4

Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,860 ^a	0,740	0,729	1,358

a. Predictors: (Constant), Harga, Daya Tarik Iklan, Gaya Hidup, Keunggulan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 4, dapat dilihat koefisien (R) diperoleh sebesar 0,860, hal ini memberi arti bahwa variabel daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga keeratan hubungannya berada dalam kategori sangat kuat terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota, karena berada pada interval koefisien antara 0,800-1,000. Selanjutnya koefisiensi determinasi (R²) diperoleh sebesar $0,729 \times 100 \% = 72,90\%$, hal ini memberi arti bahwa besarnya kontribusi (variabel daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga) terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota adalah sebesar 72,90%, sedangkan sisanya sebesar 27,10% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwa berdasarkan hasil uji secara simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota. Selanjutnya, berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui bahwa keeratan hubungan variabel daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota adalah sangat kuat, sedangkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh sebesar 67,80% sedangkan sisanya sebesar 32,20% lagi ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astrin (2016), yang menyimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan dan keunggulan produk berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian (studi pada sabun LUX di Semarang). Hal yang sama juga diteliti oleh Anggraini Puspitasari dkk (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel harga, keunggulan produk dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada PT. Sucofindo Cabang Semarang).

Berdasarkan uji secara parsial terhadap variabel daya tarik iklan (X₁) menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Griffin dan Ebert (2012:88) yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian, daya tarik iklan menjadi elemen penting dari sebuah promosi suatu produk, sehingga periklanan merupakan bagian yang harus dipikirkan terlebih dahulu pada tahapan-tahapan awal bauran pemasaran bahkan sebelum keputusan-keputusan merek, citra, dan kemasan yang akan dipasarkan kepada konsumen. Iklan menjadi sebuah alat komunikasi massa adalah bentuk pesan yang berkaitan dengan produk, perusahaan, dan strategi yang ingin disampaikan kepada konsumen, sejalan dengan berkembangnya produk dan meningkatnya persaingan maka strategi periklanan harus berubah.

Selanjutnya menurut Sasetyo (2012:55), tujuan periklanan yang utama adalah sebagai penentu keputusan pembelian sehingga akan mampu meningkatkan penjualan barang, jasa, atau sebuah ide atau gagasan. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan lain dari periklanan adalah untuk menimbulkan kesadaran yaitu pada saat sebuah usaha bisnis menggunakan periklanan untuk periklanan citra merk (*brand image advertising*) atau periklanan kepribadian merek (*brand personality advertising*), usaha bisnis tersebut berusaha menciptakan kesadaran nama atau merek usaha bisnis itu sendiri serta sebagai tindakan pemacu untuk membuat seseorang membeli produk atau jasa yang tengah dijual serta sebagai langkah promosi produk.

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astrin (2016), yang menyimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (studi pada sabun LUX di Semarang). Hal yang sama juga diteliti oleh Noor Aisffa Widyana dkk (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Ria Busana.

Berdasarkan uji secara parsial terhadap variabel keunggulan produk (X_2) menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Zahra dan Ellor (2013:86) yang menyatakan bahwa keputusan membeli produk dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap dan harga terjangkau yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena produk yang diinginkannya tidak mengecewakan.

Produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini sangat penting, karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan terhadap produk, merek. Hal itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan konsumen (Wensley, 2018:65).

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini Puspitasari dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada PT. Sucofindo Cabang Semarang). Hal yang sama juga diteliti oleh Daniel Tampi dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Daya Adicipta Wsesa.

Berdasarkan uji secara parsial terhadap variabel gaya hidup (X_3) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Mullins dan Walker (2013:187) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karena gaya hidup sendiri didefinisikan sebagai cara atau bagaimana seseorang hidup (*how one live*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya dalam menentukan keputusan pembelian produk yang diinginkannya. Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal.

Selanjutnya Henard (2018:176) menyatakan bahwa gaya hidup konsumen dalam keputusan pembelian dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik pola berpikir, perasaan dan memandang konsumen.

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini Puspitasari dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada PT. Sucofindo Cabang Semarang). Hal yang sama juga diteliti oleh Bagus (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Produk Aice di Semarang).

Berdasarkan uji secara parsial terhadap variabel harga (X_4) menunjukkan bahwa variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Winsley (2018:118) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, sehingga dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima

pasar. Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk (Lupiyoadi, 2016:90).

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini Puspitasari dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada PT. Sucofindo Cabang Semarang). Hal yang sama juga diteliti oleh Daniel Tampi dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Daya Adicipta Wsesa.

D. PENUTUP

Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 orang konsumen pada Malaya Mart dan 40 orang konsumen pada Ranggan Mart di Bangkinang Kota.
2. Dari empat variabel bebas yaitu daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga diketahui berada dalam kategori baik terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* (studi kasus pada Malaya Mart dan Ranggan Mart di Bangkinang Kota).
3. Secara simultan, variabel daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* (studi kasus pada Malaya Mart dan Ranggan Mart di Bangkinang Kota).
4. Secara parsial, variabel daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek *le minerale* (studi kasus pada Malaya Mart dan Ranggan Mart di Bangkinang Kota)
5. Keertan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat kuat dengan berkontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar 72,9% .

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M, 2014, *Manajemen dan Evaluasi Pemasaran I*, Penerbit Aswaja Pres Sindo, Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Anggraini Puspitasari dkk, 2017, *Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus Pada PT. Sucofindo Cabang Semarang)*, Jurnal JOBS, Volume 3, Nomor 1, ISSN: 2461-0704.
- Assauri, Sofyan, 2013, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Penerbit Rajawali pers, Jakarta.
- Astrin, 2016, *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi Pada Sabun LUX di Area Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5, Nomor 2. ISSN:2337-3814.
- Bagus Nur Herawan, 2018, *Pengaruh Keunggulan Produk dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 60, Nomor 2, ISSN: 9887-9999.
- Daniel Tampi dkk, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa*, Jurnal EMBA, Volume 4, Nomor 1, ISSN:2303-1174
- Gitosudarmo, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Griffin dan Ebert, 2012, *Analysis Management Marketting, 3rd edition*, Boston.

- Henard, Wright, 2018, *Strategy Marketing Communication*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Manajemen*, Edisi Keempat Belas, Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Lupiyoadi, 2016, *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mullins, John, W dan Walker Jr, 2013, *Marketing Manajemen: Astrategik Decission-Making Approach*, 8-th Editions, Penerbit McGraw –Hill Internatonal Edition.
- Noor Aisffa Widiana dkk, 2019, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Ria Busana*, Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 1, ISSN:9903-9974.
- Sasetyo, Kurniawan, 2012, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Edisi 1, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran, Cetakan Ketiga*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Winsley, Cristoper, 2018, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks, Jakarta.
- Zahra, Emmanuel dan Ellor, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta. Bandung.