



Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Parida Meida Fera

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

Erny Amriani Asmin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

Rachmat Gunawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

Alamat: Jl. TolJagorai No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720

Korespondensi penulis: parida.meidafera@unida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to identify and analyze the role of product image to inform product quality and purchasing decisions for aqua 600ml mineral water in Sukabumi District. The survey was conducted among 97 respondents using purposive sampling technique based on the following criteria: 1) consumers who purchased at least one aqua 600ml product and 2) product choice. Customers must be at least 17 years old and old enough to complete the survey. The questionnaire was tested with validity, reliability and classical acceptance tests. The analysis method used in this research is descriptive method and validation through quantitative method. Data analysis techniques were carried out by path analysis and Sobel test using SPSS for windows. Thus, product quality has a positive and significant effect on brand image, price has a positive and significant effect on brand image, product quality has no and insignificant effect on purchasing decisions and price has a positive effect and significant on purchasing decisions. Brand image affects product quality on purchasing decisions. Brand image can influence price in purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran citra produk untuk menginformasikan kualitas produk dan keputusan pembelian air mineral Aqua 600ml di Kabupaten Sukabumi. Survei dilakukan kepada 97 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1) konsumen yang membeli minimal satu produk Aqua 600 ml dan 2) pilihan produk. Pelanggan harus berusia minimal 17 tahun dan cukup umur untuk menyelesaikan survei. Kuesioner diuji dengan uji validitas, reliabilitas dan uji penerimaan klasikal. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan validasi melalui metode kuantitatif. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis jalur dan uji Sobel menggunakan SPSS for Windows. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempengaruhi kualitas produk selama keputusan pembelian. Citra merek dapat mempengaruhi harga dalam keputusan pembelian.

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

LATAR BELAKANG

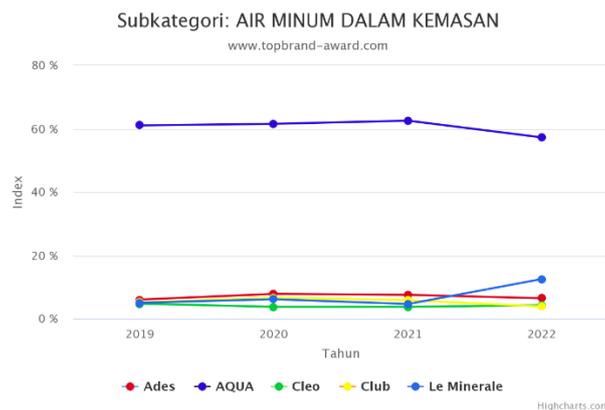
Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini menjadi salah satu produk direct selling dengan banyak manfaat dan keunggulan, serta persaingan antar merek AMDK

membuat konsumen sulit mengambil keputusan pembelian. Sulit bagi industri pengemasan udara untuk mengikuti semua jenis produk serupa, tetapi perusahaan secara alami memanfaatkan potensi pertumbuhan ini dan menawarkan keunggulan produk yang unik untuk tetap berada di depan persaingan. Dengan banyaknya merek yang ada di Indonesia, persaingan antar produsen AMDK di Indonesia saat ini sangat ketat sehingga membuat perusahaan bersaing memperebutkan pangsa pasar produknya. Namun, ini tidak mudah untuk dicapai. Ketika persaingan antar perusahaan mencapai persaingan, persaingan antar perusahaan yang menjual barang yang sama membentuk pasar pembeli dimana penjual adalah penjual karena persaingan pasar berdampak signifikan pada produk dan jasa yang dijual di pasar. Semakin banyak pembeli di pasar seperti itu, semakin banyak konsumen memainkan peran yang relatif penting dalam memutuskan apa yang akan dibeli dan siapa yang ingin membeli.

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan pembelian dan bantuan suatu produk atau jasa, termasuk pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan AMDK bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan berbagai cara untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, yang mempengaruhi penjualan produk. Penjualan AMDK di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Assauri (2018), kualitas produk adalah contoh seberapa baik suatu merek atau produk memenuhi tugas yang diberikan padanya: bahan baku yang memenuhi kebutuhan dasar manusia. Produk air mineral berkualitas tinggi mengandung kalsium, magnesium dan bikarbonat, kandungan mineral yang tinggi berdampak positif pada kesehatan tulang dan jantung serta mengatur nilai pH tubuh. Namun, beberapa produk mengandung lebih banyak kandungan dibandingkan produk Aqua. Ini adalah produk dari Le Minerale (www.aosemarang.com). Selain itu, banyak produsen AMDK yang berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar tetap kompetitif. Mengenai kualitas produk ini, sebagian pelanggan selalu memilih produk yang berkualitas karena harganya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), nilai adalah jumlah yang dibeli dari suatu produk atau layanan atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga Aqua 600ml cukup tinggi dipasaran dibandingkan produk branded sejenis lainnya seperti Le Mineral, Club, Aids, Prim-A dll.

Hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk yang lebih murah dan berkualitas lebih baik.

Keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, melainkan oleh *brand image* sebagai variabel mediasi dalam konteks tersebut. *Brand image* merupakan bagian penting dari produk dan nilai tambah produk. Nilai tambah ini sangat menguntungkan karena perusahaan terus memperkenalkan merek kepada target konsumennya. Menurut Farmansyah (2019), *brand image* merepresentasikan asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* Anda di mata konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Karena merek adalah sumber referensi produk. Banyaknya produk AMDK di Indonesia memastikan *brand image* terbaik dan persaingan ketat di industri (prioritas pertama). *Top mind* sangat penting bagi merek di pasar karena mengukur kesuksesan mereka.



Gambar 1. *Top Brands Award*

Berdasarkan gambar 1. Dapat dilihat bahwa Ini adalah produk unggulan. Indeks merek produk air tertinggi mencapai 62,50% pada tahun 2021, pada tahun 2022 angka ini menjadi 57,20%. Pada saat yang sama, Indeks Merek Teratas Le Minele dari merek-merek pesaing mencatat peningkatan yang signifikan pada tahun 2022, sehingga mengalami penurunan. Pada 2021 naik dari 4,60 persen menjadi 12,50 persen. Dengan 90% konsumen mencari logo merek premium pada kemasan produk dan iklan TV, setiap penurunan merek yang sukses di pasar Indonesia akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor kunci bagi perusahaan untuk bersaing di pasar adalah perusahaan harus memperhatikan konsumen inti ketika memilih produk dan proses

evaluasi alternatif untuk membuat keputusan pembelian yang berbeda. Putuskan produk mana yang akan dibeli. Perusahaan gagal menjual kualitas produknya, tingginya harga produknya dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain, dan fakta bahwa produknya menjangkau konsumen dan bersaing dengan produk lain dalam distribusi. Hal ini karena perubahan membutuhkan waktu yang lama.

Kesenjangan penelitian dalam studi sebelumnya. Arifin dkk. Hasil penelitian. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil Putra dan Aksari (2018) menunjukkan pengaruh positif yang besar antara harga dan citra merek. Di sisi lain, menurut Urinj (2022), penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk lebih memengaruhi citra merek, tetapi harga tidak. Menurut Chang (2022), penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil Ernavat (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang jelas terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, menurut Nadiya dan Wahyuningsih (2020), penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak penting. Menurut Listighfaroh (2019), penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nasution et al. (2019) menunjukkan bahwa harga mungkin tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi pada saat yang sama harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Niu Haitao (2022) dan penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Maftuchach (2022), penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Foster (2016) *brand image* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, menurut Nugroho dan Sarah (2021), penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Anisa dan Telagawath (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Vidyasti dkk. (2020) berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Pranoto *et al.*(2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap citra merek, citra produk terhadap

keputusan pembelian, dan citra merek secara parsial berhubungan dengan hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Terbukti berhasil dan berdampak signifikan. Penelitian ini didukung oleh Angrani *et al.* (2020) dan penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi proses keputusan pembelian ketika citra merek sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada konsumen produk Aqua 600mL Kabupaten Sukabumi. Ada empat variabel: kualitas produk, harga, citra produk dan keputusan pembelian. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria 1) konsumen yang pernah membeli minimal satu produk Aqua 600 ml dan 2) konsumen berusia 17 tahun yang memiliki pilihan. Besar sampel penelitian ini adalah 97 orang. Siluman merupakan warga Kabupaten Sukabumi. Variabel pengukuran skala menggunakan skala ordinal (likert) dengan instrumen jawaban yang rinci dan teknik wawancara. Metode analisis yang digunakan meliputi uji probabilitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, analisis jalur dan uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Karakteristik	Ciri-ciri responden	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	54	55,7%
2	Usia	17-25	88	90,7%
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	54	55,7%
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	53	54,6%
5	Pendapatan	<1 jt	45	46,4%

Sumber: Data diolah, 2023

Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) adalah model regresi yang menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak

langsung dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Berikut hasil uji analitik menggunakan *SPSS Statistics 25 for Windows* :

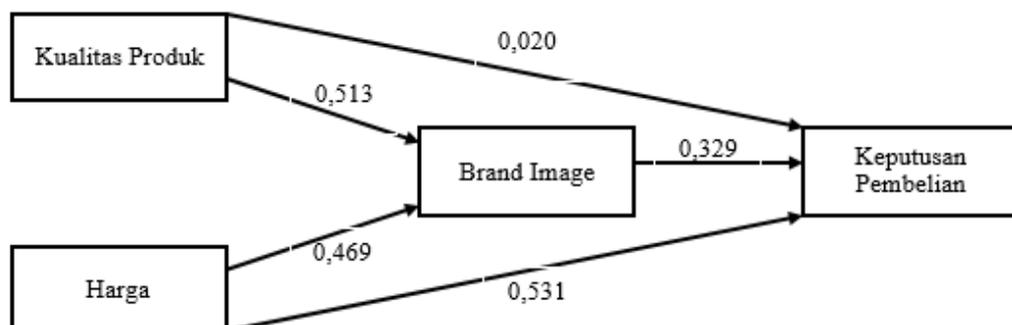
Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh	Brand Image	Keputusan pembelian	Total
Kualitas produk	Langsung	-	0,020	0,020
	Tidak langsung	0,513	0,329	0,169
	Total	-	-	0,189
Harga	Langsung	-	0,531	0,531
	Tidak langsung	0,469	0,329	0,154
	Total	-	-	0,685

Sumber :Data diolah, 2023

Ternyata kualitas produk secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*. Ini ditunjukkan sebagai efek langsung sebesar 0,020 (2,0%) dan bukan sebagai efek tidak langsung sebesar 0,513 (51,3%). Pengaruh total citra merek terhadap kualitas produk adalah sebesar 0,189 atau 18,9%. Harga secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra api. Hal ini ditunjukkan oleh 0,531 (53,1%) daripada pengaruh tidak langsung sebesar 0,469 (46,9%). Sedangkan pengaruh citra produk sebesar 0,685 yang berarti total sebesar 68,5%.

Kita tahu bahwa harga lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada citra produk. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan harga. Kami mendorong pelanggan untuk membeli sebanyak mungkin untuk meningkatkan citra produk dan mencapai perilaku pembelian yang diinginkan perusahaan.



Gambar 3. Struktur Analisis Jalur

Struktural dari model di atas adalah:

Perbandingan struktural pertama

$$Y = \rho YX_1 \cdot X_1 + \rho YX_2 \cdot X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y = 0,469X_1 + 0,479X_2 + \varepsilon_1$$

persamaan struktural kedua

$$Y = \rho ZX_1 \cdot X_1 + \rho ZX_2 \cdot X_2 + \rho ZY \cdot Y + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,023X_1 + 0,694X_2 + 0,421Y + \varepsilon_2$$

Berapakah nilai koefisien jalur pada kedua persamaan tersebut pada masing-masing persamaan?

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, kami melakukan dua uji-t untuk formula pertama dan kedua. Uji-t persamaan pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kualitas produk dan citra merek. Hasil uji-t untuk pembelian pertama adalah:

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Persamaan Pertama

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2410.022	1333.701		-1.807	.074
Kualitas Produk	.469	.056	.513	8.366	.000
Harga	.479	.063	.469	7.656	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai tabel $\alpha = 0,05$, nilai 8,366, derajat kebebasan $97-2-1 = 94/1,661$. Karena t hitung lebih besar dari tabel ($8,366 > 1,661$) dan signifikansi $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Nilai tabel untuk angka 7.656, $\alpha = 0.05$, $97-2-1 = 94$, 1.661 derajat kebebasan. Karena t hitung lebih besar dari tabel ($7,302 > 1,661$) dan signifikansi $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti harga memiliki dampak positif yang sangat besar pada *brand image*.

untuk mengetahui pengaruh sebagian citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk informasi pengujian hipotesis menggunakan statistik uji-t, lihat Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Persamaan Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3811.688	2309.186		
Kualitas Produk	.023	.126	.020	.183	.855
Harga	.694	.136	.531	5.114	.000
Brand Image	.421	.176	.329	2.396	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

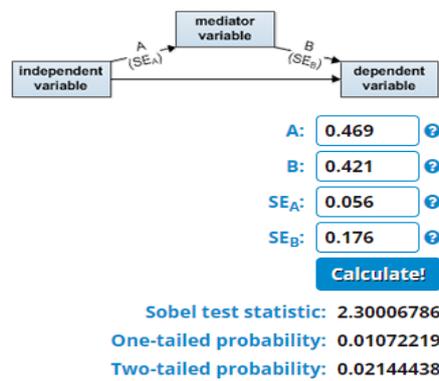
Sumber :Data diolah,2023

Nilai tabel $\alpha = 0.05$, nilai 0.183 dan derajat kebebasan $97-3-1 = 1.661$ pada 94 . Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($0.183 \leq 1.661$) dan signifikansi $0.855 > 0.050$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan kata lain, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel nilai untuk angka 5.114, $\alpha = 0.05$, $97-3-1 = 94$, 1.661 derajat kebebasan. Karena t hitung lebih besar dari tabel ($5,114 > 1,661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

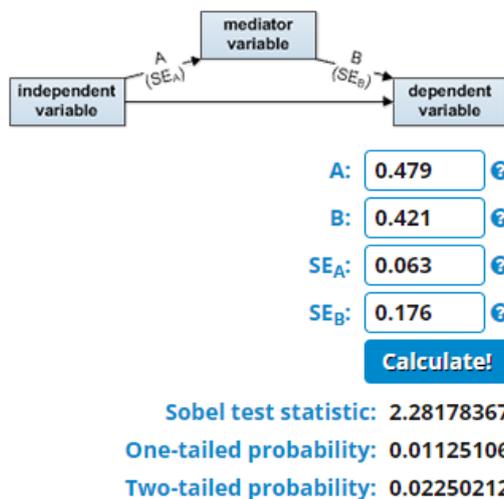
Brand image memberikan nilai 2 396, nilai tabel $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan $97-3-1 = 94$, 1 661. Karena t hitung lebih besar dari tabel ($2 396 > 1 661$) dengan arti 0 , 019 dan 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel Sobel



Gambar 4. Hasil Calculate Sobel Test Variabel kualitas produk
 Sumber : Output Sobel Test Calculator For The Significance Of Mediation

Dengan nilai signifikansi 0,010 . Skor Z (2,30 > 1,96), menunjukkan bahwa citra merek menyampaikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian . Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui brand image yang dapat dihipotesiskan dapat dimediasi.



Gambar 5 Hasil Perhitungan uji sobel variabel harga
 Sumber: Output Sobel Test Calculator For The Significance Of Mediation

Nilai numeriknya 2,817 dari nilai signifikansinya 0,011. Nilai skor z yang dihitung lebih besar dari tabel z (2,81 > 1,96), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pengaruh harga terhadap keputusan pembelian . Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak langsung besar terhadap

keputusan pembelian dan citra merek, sehingga dapat diartikan bahwa diperlukan intervensi.

Pembahasan

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Brand Image

Nilai T_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} ($8,366 > 1,661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$. dapat ditulis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek . Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden bahwa rata-rata nilai tanggapan mereka terhadap variabel kualitas produk termasuk dalam kategori “sangat baik”. Tanggapan konsumen terhadap variasi kualitas produk mendapat skor tinggi pada indikator kualitas dan kepatuhan khusus. Pelanggan percaya bahwa produk Aqua memenuhi spesifikasi, lolos uji BPOM dan memenuhi standar SNI. Skor minimum untuk Indeks Kepercayaan. Ini mengacu pada kepuasan pelanggan dengan kemasan produk yang melindungi isi dan mencegah kerusakan pada kemasan dan produk. Namun, beberapa pelanggan tidak puas dengan kualitas dan menyinggung produk mereka dan ingin Aqua menjadi andal, bebas kesalahan, dan melindungi pantat mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil wawancara pribadi yang luas dengan konsumen produk Aqua. Ketika penulis ditanya tentang rasa air mineral Aqua, semua responden menjawab bahwa kualitas rasa produk Aqua baik. Saya juga setuju, terima kasih untuk mata airnya yang segar dan tidak berbau. Diawetkan lalu campurkan magnesium. Dalam melindungi sumber daya air, Aqua mempertimbangkan perlindungan sumber daya air dan lingkungan. Hasilnya, Aqua melindungi lingkungan sekitar sumber air, menjaga keseimbangan mineral di dalam air, dan memungkinkan produksi air mineral berkualitas tinggi. Selain itu, teknologi pemrosesan dan pengemasan yang canggih memastikan bahwa konsumen mendapatkan semua manfaat dari mineral udara berkualitas tinggi. Hipotesis ini diperkuat ketika penulis menemukan bahwa responden merasa puas terhadap kualitas produk AMDK merek Aqua.

Studi menunjukkan bahwa Aqua berhasil menciptakan citra merek yang positif di mata 600 juta konsumen dan masyarakat. Jika kualitasnya bagus, nama merek akan meningkat dan permintaan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Urindera (2022) dan Arifin et al.(2022) dan Vidyastitti dkk. (2020) yang menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak positif yang besar terhadap merek citra .

2. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Image

Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.302 > 1.661$) dan signifikansi $0.000 < 0.050$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa harga memiliki dampak positif yang sangat besar terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap perbedaan harga termasuk dalam kategori “terjangkau”. Tanggapan responden terhadap variabel harga memiliki nilai yang menunjukkan konsistensi dengan kualitas produk yang menunjukkan bahwa harga produk Aqua sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Di ujung bawah indeks daya saing harga, produk Aqua dapat bersaing dengan produk lain di pasar dengan harga yang tidak jauh lebih tinggi dari merek lain, meskipun beberapa produk jauh lebih murah daripada produk Aqua.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil wawancara mendalam yang dilakukan langsung dengan konsumen produk aqua. Menurut responden, Aqua membidik kalangan menengah sehingga harganya cenderung tinggi. kualitas. Responden menyatakan bahwa produk Aqua dapat bersaing dengan merek lain karena harganya relatif sebanding dengan merek lain, harganya sangat terjangkau dan produknya menjadi prioritas utama.

Citra merek produk yang positif. Sebaliknya, jika harga produk tidak sesuai dengan persepsi konsumen, maka brand image produk akan negatif. Dengan menetapkan harga jual, Anda dapat meningkatkan citra merek produk Anda di mata konsumen. Hal ini terlihat dari penelitian Pranoto (2022), Putra dan Askari (2018), serta Armayani dan Jatra (2019) yang menyatakan bahwa perbedaan harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

3. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Signifikansi ditentukan sebagai $0,855 > 0,050$ dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,183 \leq 1,661$). Dari sini dapat ditulis bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan kata lain, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyinggung dari tanggapan responden terhadap keputusan pembelian terkait dengan indikator niat beli produk. Konsumen lebih cenderung membeli produk terlepas dari apakah produk yang mereka cari sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Jika Anda ingin membeli, belilah.

Hasil penelitian ini didukung oleh wawancara pribadi yang ekstensif dengan konsumen produk Aqua. Responden menyatakan bahwa mereka membeli produk Aqua karena memiliki janji, janji, citra positif, dan sangat terjangkau serta mudah diakses. Mereka ada di mana-mana dari toko kecil hingga supermarket.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja tidak melihat kualitas sebagai tujuan utama mereka. Konsumen melakukan pembelian sebagai komitmen untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Oleh karena itu, Anda harus memiliki kesan positif terhadap produk yang Anda tawarkan. Karena semua konsumen menginginkan kualitas produk yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan yang membeli produk tersebut. Survei menemukan bahwa produk Aqua memiliki citra api yang positif. Ini berarti bahwa konsumen percaya bahwa produk dengan citra merek yang dapat diandalkan memberi mereka kepercayaan diri saat membeli produk tersebut. Sebagai pemimpin pasar AMDK, Aqua harus terus memasang pada produk dan layanan yang ditawarkannya untuk memperkuat brand image-nya agar konsumen tidak berpindah merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ababil et al.(2019), Nadia dan Wahyuningsih (2020), serta Suwardi dan Berliana (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,114 > 1,661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$. Dari sini dapat ditulis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan respon yang lebih jelas seperti rata-rata respon konsumen terhadap variabel dan rata-rata respon konsumen terhadap variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian mendapat skor tinggi pada indeks konsistensi produk. Artinya konsumen percaya bahwa kualitas produk dan harga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil tersebut didukung oleh hasil wawancara langsung dan mendalam dengan konsumen produk aqua dan responden berpendapat bahwa konsumen tetap menikmati berbagai pilihan produk aqua dengan harga yang sangat terjangkau. Dia mengatakan dia tahu mereka akan melakukan pembelian berulang kali. Harga yang adil.

Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu kriteria penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian lebih mudah dan lebih berpengaruh ketika harga yang wajar untuk konsumsi mereka. Sebaliknya, pembeli bisa kecewa jika harga yang ditawarkan ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Gunarsih et al.(2021), Haitao (2021), Kambali dan Syarifah (2020) menyatakan bahwa perbedaan harga berpengaruh besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,396 > 1,661$) dengan signifikansi $0,019 < 0,050$. Dari sini dapat ditulis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek jelas berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata respon respon terhadap variable fire image termasuk dalam definisi terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa produk Aqua dinilai tinggi oleh pelanggan. Tanggapan tanggap terhadap variabel “citra merek” menempati peringkat tertinggi pada indeks identitas merek. Artinya, identitas produk bersifat publik atau diketahui oleh masyarakat umum. Skor rendah pada Indeks Keperawatan Merek. Beberapa konsumen tidak dapat mengidentifikasi karakteristik produk dan membedakannya dari produk lain. Ada baiknya jika perusahaan ingin mempromosikan produknya agar konsumen memahami bagaimana produk Aqua dapat dibedakan dengan yang lain.

Temuan ini didukung oleh hasil wawancara mendalam yang dilakukan langsung dengan konsumen produk Aqua dan tanggapan persepsi terhadap brand image produk Aqua sangat positif. Aqua Products adalah merek air mineral yang menggunakan air pegunungan. Ketika ditanya dari mana mereka mendapatkan informasi tentang produk aqua, mereka menjawab bahwa mereka mendapatkan informasi dari iklan TV dan Internet serta pedagang kaki lima karena produk aqua mudah tersedia di toko-toko kecil dan supermarket. Selain itu, menurut informan, pengemasan produk Aqua sederhana dan sangat baik, dengan informasi yang cukupmengai produk Aqua dan berbeda dengan produk lainnya.

Merek dengan citra positif atau asertif diyakini dapat mengurangi risiko pembelian. Hal ini karena ketika konsumen membeli suatu merek atau produk, mereka mempertimbangkan citra produk tersebut, seperti kelebihan dan fitur produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunita dan Indriyatni (2022), Syamsurizal dan Ernawati (2020), serta Lombok dan Samadi (2019), yang menemukan bahwa variabel citra api memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. harus dilakukan Konsekuensi.

6. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image

Berdasarkan hasil uji sobel (sobel test) didapatkan nilai Z_{hitung} sebesar 2,300 dengan nilai signifikansi 0,010. Nilai Z_{hitung} berarti lebih besar dari Z_{tabel} ($2,30 > 1,96$) membuktikan bahwa brand image dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi mediasi.

Kualitas produk adalah keadaan dinamis yang melibatkan produk, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen, jika konsumen puas maka mereka akan membeli lagi dan lagi. Branding dapat membantu produk menarik konsumen, jika brand image produk kuat maka akan meningkatkan brand awareness konsumen.

Citra merek memainkan peran mediasi dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian . Hasil penelitian ini sejalan dengan Vidyasti et al.pengaturan (2020) dan Oktavianti dan Budiarti (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek .

7. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image

Berdasarkan hasil uji sobel (sobel test) didapatkan nilai Z_{hitung} sebesar 2,817 dengan nilai signifikansi 0,011. Nilai Z_{hitung} berarti lebih besar dari Z_{tabel} ($2,81 > 1,96$) membuktikan bahwa brand image dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui brand image signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi mediasi.

Ciptakan brand image sebagai landasan atau acuan sebelum melanjutkan proses pembelian produk . Untuk membangun merek produk yang positif bagi konsumen, perusahaan harus membangun citra merek yang mengubah mungkin dan menjelaskan

keunggulan produknya berdasarkan apa yang diinginkan konsumen. Konsumen yang kurang informasi dan cerdas memilih untuk mempercayai merek terkenal di komunitas mereka. Selain citra merek, konsumen juga memperhatikan harga dari setiap produk yang mereka beli.

Citra merek mewakili hubungan antara harga dan keputusan pembelian . Harga penting bagi semua konsumen dan sebagian besar konsumen yang sensitif terhadap harga. Karena harga yang tepat mempengaruhi keputusan pembelian Anda. Persaingan produk menjadi semakin ketat bagi para pengusaha. Ke depannya, para pelaku ekonomi akan mampu menetapkan harga dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen . Hal ini sesuai dengan penelitian Pranoto et al.(2020), Yasmin (2021) dan Hendrayani et al.(2022) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand image.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Aqua 600ml.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Aqua 600ml.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua 600ml.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua 600ml.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua 600ml.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image* produk Aqua 600ml.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image* produk Aqua 600ml.

Saran

Beberapa tips dan saran dari hasil penelitian ini. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana kinerja produk di pasar saat membuat keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan harus lebih memperhatikan kemasan produk untuk melindungi isi dan kualitas produk. Perusahaan harus menyesuaikan harga mereka dengan pasar. Harga sangat terjangkau, namun pelanggan menginginkan harga pasar yang lebih rendah, sehingga ada harapan perusahaan akan menurunkan harga pasar. Untuk menjaga citra merek mereka, perusahaan harus mensosialisasikan produk dan merek mereka dan mengadopsi lebih banyak iklan untuk membuat konsumen mengetahui fitur dan perbedaan produk mereka. Dan perusahaan perlu menambah jumlah iklan sampai sembilan kepada masyarakat tentang produknya.

DAFTAR REFERENSI

- Ababil, Rega; Muttaqien, Fauzan; Nawangsih. (2019). *Analisis Kualitas Produk , Word Of Mouth , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee*. 2(July), 572–581.
- Anindhyta, O. R. Budiarti. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek*. 05, 112–127.
- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect Of Product Quality On Purchase Decision With Brand Image As A Mediation Variable (Case Study On Zara Women's Bag Consumers). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan ...*, 02(04). <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V2i04.23808>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Chong, D. (2022). Effect Of Advertising, Buyer Reviews And Product Quality On Purchase Decisions. *Dinasti International Journal Of Economics, Finance & Accounting*, 2(6), 669–683. <https://doi.org/10.38035/Dijefa.V2i6.1451>
- Eka Hendrayani, M., & Arief, M. L. (2022). *Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Kota Solok*. 69–73.
- Ekawati, S. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.8, No.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Foster, B. (2017). Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product “Amidis” (Case Study On Bintang Trading Company). *American Research Journal Of Humanities And Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (Edisi 9).

Universitas Diponegoro.

- Haitao, N. (2022). Analysis Of Product Variety And Price On Purchase Decisions. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73–82. <https://doi.org/10.38035/Ijam.V1i1.69>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Bauran Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (14th Ed). In Pearson Education.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April).
- Made, N., Widiastiti, G., Nyoman, N., Yasa, K., & Rahanata, G. B. (2020). *The Role Of Brand Image In Mediating The Relationship Of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study Of The Iphone Product In Denpasar City)*. 7(4), 199–207.
- Maftuchach;Putri. (2022). The Influence Of Brand Image And Product Wualiaty On The Pruchae Decision Of Pixy Powder Products. *Journal Neolectura*, Vol, 4(1).
- Nadiya, Farisa Hasana; Wahyuningsih, S. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*. 1096–1104.
- Panjaitan, Raymon. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. S. Sukarno (Ed.)). Sukarno Pressindo.
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The Effect Of Service Quality And Price On Purchase Decisions Mediated By Brand Image. *Social Science, Public Administration And Management (Husocpument)*, 2(2), 67–77. <https://www.publication.idsolutions.co.id/journals/index.php/husocpument/doi:https://doi.org/10.51715/husocpument.V2i2.155>
- Riyanto, S ; Hendrawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deeplubish.
- Setyaningsih, S. (2020). *Penguatan Sumber Daya Dan Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analisis) & Metode Sitorem*. Cv Alfabeta.
- Suasana, N. M. D. S. & I. G. A. K. G. (2019). *Doi : https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P17 Issn : 2302-8912 Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pendahuluan Perusahaan Retail Merupakan Keseluruhan Akt*. 8(11), 6721–6740.
- Sudarsono. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suwardi; Berliana, R. (2022). *Kualitas Keputusan (Y) Harga*. 1(5), 19–28.
- Telegawathi, A. ; (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go Uht. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, Volume 5(Issue 3).

- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.