

Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan di Wilayah Jakarta Utara

Yana Tatiana ^{al*}, Dinda Ayu Andini ^{b2}, Erny Sulistyaningsih ^{c3}, Aswanti Setyawati ^{d4}, Muhammad Riza Affiat ^{e5}

^{ab,c,d,e} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

yana_tatiana@yahoo.co.id¹, dindaayyuandini29@gmail.com², emy.0504@gmail.com³, wanti61@yahoo.com⁴, riza.itltrisakti@gmail.com⁵

Abstract. Currently, there are many similar bottled drinking water products that have been competing with each other for several years and become consumers' doubts in choosing several Aqua products and their competitors. There has been increasing competition among several companies, especially bottled drinking water, and companies have to improve product quality and maintain their brand image regarding consumer purchasing decisions. The aim of this research is to analyze how much influence product quality and brand image have on purchasing decisions for bottled drinking water products at PT Tirta Investama with the Aqua brand. This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis tools. The number of samples in the North Jakarta area with a sample of 399 respondents using a cluster random sampling technique, namely people who consume the Aqua Company's bottled drinking water. From the research results, it was concluded that product quality and brand image each partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : product quality, brand image, purchase decision, bottled drinking water, drinking water company

Abstrak. Saat ini banyak produk air minum dalam kemasan sejenis yang saling bersaing sejak beberapa tahun yang lalu dan menjadi kebingungan konsumen dalam pemilihan beberapa produk Aqua dan kompetitornya. Terjadi peningkatan persaingan beberapa perusahaan khususnya Air Minum Dalam Kemasan dan membuat perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merknya terkait keputusan konsumen dalam pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan pada PT Tirta Investama dengan merek Aqua. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel di wilayah Jakarta Utara dengan sampel sebanyak 399 responden dengan teknik pengambilan sampel cluster random sampling yaitu masyarakat yang mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan Perusahaan Aqua. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan citra merek masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, air minum dalam kemasan, perusahaan air minum

*Corresponding email : yana_tatiana@yahoo.co.id

1. Pendahuluan

Masyarakat saat ini mulai selektif dan cerdas dalam menentukan produk, maka konsumen menerima penggunaan suatu produk, bahkan akan langsung membayar lebih untuk mendapatkan produk berkualitas. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong, (2018) diukur dari sudut pandang konsumen itu sendiri, jadi persepsinya disisi konsumen sangat berpengaruh, sehingga banyak faktor menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk. Aqua merupakan produsen utama Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang masih menjadi terdepan dalam bisnis AMDK. Keinginan untuk menjadi tetap terbaik harus menjadi komitmen organisasi knosumen tetap selalu menggunakan produk AMDK Aqua. Saat ini cukup banyak produk AMDK yang setara aqua yang menjadi pesaing PT Tirta Investama sebagai produsen aqua dan yang masih mampu bertahan hingga saat ini. Namun produksi aqua saat ini dalam proses yang menurun dengan presentase sebesar 63.9% pada tahun 2019, dan 61.0% pada tahun 2019. Ketidakstabilan ini membuat perusahaan harus memahami pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya, akan diuraikan beberapa kajian terkait tiga variabel yang diteliti. Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang cukup banyak digunakan dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggannya (Bangun, 2023a; Kartikasari & Albari, 2019; Risnawati et al., 2019; Setiawan, 2014; Yuniasih et al., 2022). Beberapa penelitian sebelumnya terkait Citra merek oleh Bernarto et al., (2022), Dam & Dam, (2021), Hasby et al., (2018), Vanessa, I., & Arifin, (2017), dan Kurniawan & Sucherly, (2016) yang menyatakan sangat diperlukannya memperkenalkan dan mempertahankan citra merek agar tetap dapat diperhatikan sebagai produk yang selalu akan dibeli pelanggan. Akhimya, Keputusan pembelian memerlukan beberapa pertimbangan berdasarkan beberapa factor seperti citra merek dan kualitas produk sehingga pelanggan dihadapkan pada penentuan pilihannya (Andjarwati, 2020; Mutiara & Wibowo, 2020; Nurzaini & Khasanah, 2018; Sanjaya, 2017; Sutrisno et al., 2023; Syam et al., 2022).

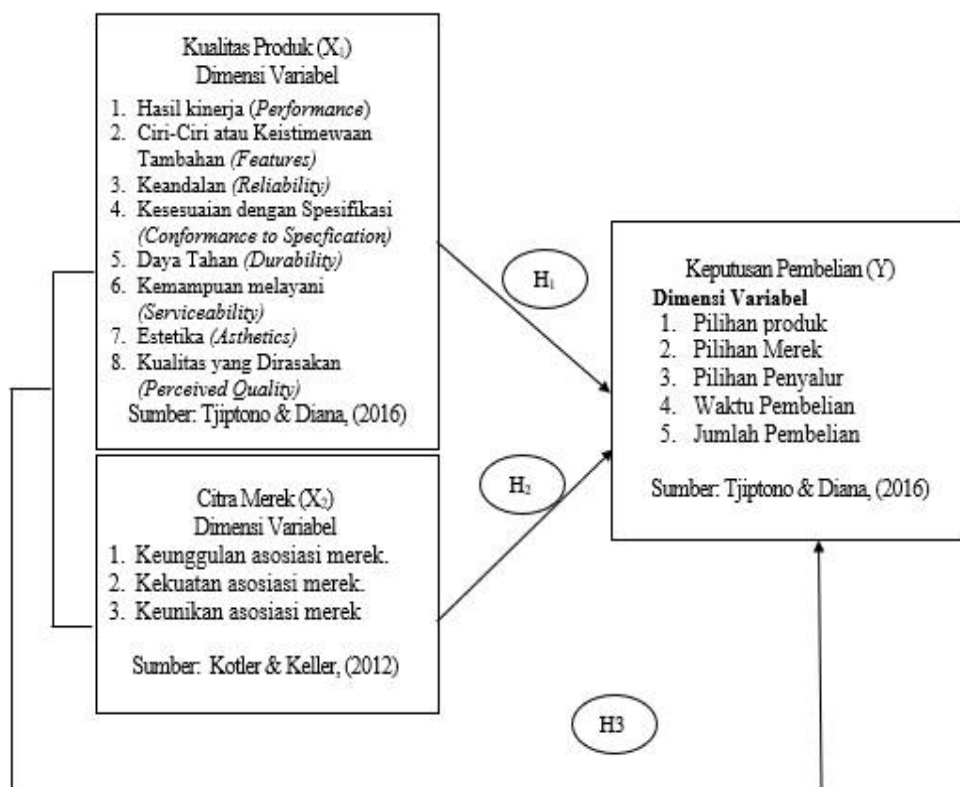
Yusa, V.D, (2018), dan Irwawan, F, (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial. Berdasarkan hasil riset lainnya Pratama & Pudjoprastyono, (2023) menunjukkan bahwa citra merek serta kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk AMDK (Bangun, 2023b). Menurut beberapa permasalahan yang telah diuraikan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan pada PT Tirta Investama.

Secara teoretik, setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas produk yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya (Assauri, 2017). Citra secara individual berupa persepsi dan terjadinya proses gabungan amanah yang telah diberikan masing-masing individu sehingga terbentuklah opini publik yang lebih luas dan abstrak (Ruslan, 2012). Kenneth & Donald, (2018), berpendapat bahwa, citra merek mempresentasikan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan

perusahaan serta produk atau lini produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016).

Pengambilan keputusan menurut Chaniago, (2017), adalah pemilihan dua alternatif atau lebih, artinya bahwa untuk menetapkan suatu keputusan harus membangun alternatif solusi minimal dua atau lebih untuk selanjutnya ditentukan pilihan terbaik diantaranya. Menurut Tjiptono & Diana, (2016) bahwa keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelumnya terjadi transaksi pembelian dan pemakaian produk. Artinya dalam menghadapi suatu permasalahan perlu dilakukan pengamatan terlebih dahulu sehingga dengan jelas pokok-pokok permasalahan yang perlu dilakukan putusan atau pemilihan. Menurut Arfah, (2022), perilaku keputusan pembelian berdasarkan pada keputusan akhir konsumen yang akan membeli produk secara perorangan.

Berdasarkan rumusan masalah dan study pustaka yang telah penulis lakukan menghasilkan sebuah uraian mengenai variabel kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat dibentuk kerangka pemikiran (Gambar 1).



Gambar-1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra Merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Dengan segala atribut yang unik dan menarik dari kota Jakarta maka ditentukanlah lokasi penelitian ini di Jakarta Utara. Jakarta Utara identik dengan lingkungan kotor, panas, banjir, dan tidak terawat. Berdasarkan hal tersebut, maka warga Jakarta Utara tertarik memilih dan mengkonsumsi Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 399 Responden, dan unit analisis dalam penelitian ini adalah Masyarakat Jakarta Utara yang memilih/mengkonsumsi produk AMDK Aqua. Responden di Jakarta Utara berdasarkan tempat membeli produk AMDK dimana di warung berjumlah 174 responden, di kios berjumlah 72 responden, di toko berjumlah 120 responden, di restoran/rumah makan berjumlah delapan responden, dan lain-lain berjumlah 25 responden. Teknik analisis data yang digunakan dengan melalui, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi berganda dengan uji F, uji t serta pengujian koefisien korelasi dan pengujian koefisien determinasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian validitas, dengan menggunakan program SPSS versi 26 untuk variabel kualitas produk menunjukkan hasil $r_{\text{statistik}}$ lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,098. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh butir instrument pernyataan yang digunakan dalam menguji kualitas produk (X1) dinyatakan valid pada rentang antara 0.599 – 0,736. Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel citra merek (X2) juga dinyatakan valid dengan rentang antara 0,712 – 0,766. Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel keputusan pembelian (Y) juga dinyatakan valid dengan rentang antara 0,237 – 0,753. Sedangkan pada pengujian reliabilitas, dengan menggunakan program SPSS versi 26 untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan hasil Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,60. Sehingga dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dengan Cronbach Alpha (α) sebesar 0,919, 0,837, dan 0,829, maka ketiga variabel yang diteliti tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel -1 Analisis Penafsiran Nilai *Mean* Pernyataan X_1

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Tingkat kebaikan yang tinggi Aqua sebagai produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)	4.26	Sangat Baik
2	Produk AMDK Aqua memiliki kesegaran	4.26	Sangat Baik
3	Produk AMDK Aqua mempunyai desain kemasan yang menarik	4.31	Sangat Baik
4	Produk AMDK Aqua memiliki keistimewaan daripada produk dari AMDK lain	4.14	Baik
5	Penggunaan bahan baku khusus yang tidak ditemukan di perusahaan AMDK lainnya	4.28	Sangat Baik

6	Produk AMDK Aqua memiliki keandalan	4.32	Sangat Baik
7	Produk AMDK Aqua memiliki kesesuaian spesifikasi produk	4.09	Baik
8	Produk AMDK Aqua sudah sesuai Standar dan mempunyai sertifikasi halal oleh MUI	4.20	Sangat Baik
9	Produk AMDK Aqua memiliki daya tahan yang lama	4.29	Sangat Baik
10	Masa kadaluwarsa produk AMDK Aqua bisa bertahan lama jika disimpan dengan baik	4.34	Sangat Baik
11	Mudah menemukan Agen/ Distributor AMDK Aqua	4.25	Sangat Baik
12	Produk AMDK Aqua memberikan fasilitas pelayanan saran dan keluhan melalui E-mail atau Sosial Media	4.26	Sangat Baik
13	Kemasan produk AMDK menarik perhatian pembeli	4.40	Sangat Baik
14	Produk AMDK Aqua memiliki bentuk yang menarik	4.27	Sangat Baik
15	Produk AMDK Aqua sesuai dengan yang saya persepsikan	4.13	Baik
16	Produk AMDK Aqua dapat dikonsumsi siapa saja	4.33	Sangat Baik
Jumlah			68.13
Rata-Rata (<i>Mean</i>)		4.25	Sangat Baik

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Berdasarkan dari Tabel 1, dinyatakan bahwa instrumen yang terdapat pada kualitas produk ini dalam kategori “sangat baik” karena memiliki nilai *mean* yaitu 4,25. Sedangkan indikator yang mendapat respon paling rendah yaitu produk AMDK Aqua memiliki spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan nilai *mean* 4.09.

Tabel-2 Analisis Penafsiran Nilai *Mean* Pernyataan X₂

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Produk AMDK Aqua memiliki positioning yang tinggi di mata konsumen	4.39	Sangat Baik
2	Produk AMDK Aqua memiliki harga terjangkau dengan berkualitas tinggi	4.27	Sangat Baik
3	Produk AMDK Aqua memiliki merek yang memberikan rasa puas dan bangga terhadap konsumennya	4.13	Baik
4	Produk AMDK Aqua sangat praktis saat dikonsumsi	4.33	Sangat Baik
5	Produk AMDK Aqua memiliki kemasan yang higienis	4.40	Sangat Baik
6	Produk AMDK Aqua memiliki variasi produk yang banyak	4.29	Sangat Baik
Jumlah			25.81
Rata-Rata (<i>Mean</i>)		4.30	Sangat Baik

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Berdasarkan dari Tabel 2, dinyatakan instrumen yang terdapat pada citra merek ini dalam kategori “sangat baik” karena memiliki nilai *mean* yaitu 4,30. Sedangkan indikator yang mendapat respon paling rendah yaitu produk AMDK Aqua memiliki spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan nilai *mean* 4.13.

Tabel-3 Analisis Penafsiran Nilai *Mean* Pernyataan Y

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya memutuskan membeli produk AMDK Aqua karena produk ini merupakan jenis produk berkualitas tinggi	4.28	Sangat Baik
2	Saya memutuskan membeli produk AMDK Aqua karena produk ini tergolong air minum yang hiegenis	4.40	Sangat Baik
3	Produk AMDK Aqua sudah terkenal di seluruh Indonesia	4.35	Sangat Baik
4	Produk AMDK Aqua menunjukkan produk yang berkualitas dari PT Tirta Investama	4.41	Sangat Baik
5	Saya membeli AMDK Aqua karena mudah ditemukan, baik di online store ataupun di offline store	4.36	Sangat Baik
6	Toko-toko produk AMDK menyediakan variasi dan layanan yang baik terhadap produk AMDK Aqua	4.36	Sangat Baik
7	Saya mencari informasi mengenai produk AMDK Aqua sebelum melakukan pembelian	4.36	Sangat Baik
8	Sebelum memutuskan pembelian, saya melakukan evaluasi dengan membandingkan produk AMDK Aqua dengan merek AMDK yang lain	4.45	Sangat Baik
9	Produk AMDK Aqua memiliki penjualan AMDK tertinggi di Indonesia	4.40	Sangat Baik
10	Produk AMDK Aqua dipasarkan dengan berbagai model kemasan dan volume	4.29	Sangat Baik
Jumlah			43.66
Rata-Rata (<i>Mean</i>)		4.36	Sangat Baik

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Berdasarkan dari Tabel 3, dinyatakan instrumen yang terdapat pada keputusan pembelian ini dalam kategori “sangat baik” karena memiliki nilai *mean* yaitu 4,36. Sedangkan indikator yang mendapat respon paling rendah yaitu Saya memutuskan membeli produk AMDK Aqua karena produk ini merupakan jenis produk berkualitas tinggi, dengan nilai *mean* 4.28.

Tabel-4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37,480	1,905		19,675	,000
Kualitas Produk	,106	,508	,209	5,390	,048
Citra Merek	,281	,149	,199	2,887	,040

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Hasil uji T (Parsial) dan uji F (Simultan)

Tabel-5 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		t	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	37,480	1,905			19,675	,000
Kualitas Produk	,106	,508	,209		5,390	,048
Citra Merek	,281	,149	,199		2,887	,040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk AMDK. Uji F bertujuan untuk membuktikan apabila variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh variabel dependen (Y).

Tabel-6 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	273,619	2	136,809	6,184	,002 ^b
Residual	8760,341	396	22,122		
Total	9033,960	398			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Berdasarkan hasil hasil uji F pada Tabel 6 secara simultan disimpulkan, bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Jakarta Utara.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel-7 Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,883**	,525**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003
	N	399	399	399
Citra Merek	Pearson Correlation	,883**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	399	399	399
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,525**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	
	N	399	399	399

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Korelasi Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan *output correlations* pada Tabel 7 dari hasil uji korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,525 secara positif dan signifikansinya sebesar 0,003. Sehingga dinyatakan terdapat korelasi yang signifikansi sedang dan searah antara variabel eksogen yaitu kualitas produk dan variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan korelasi antara citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,714 secara positif dan signifikansinya sebesar 0,000. Sehingga dinyatakan terdapat korelasi yang signifikansi kuat dan searah antara variabel eksogen yaitu citra merek dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi menggunakan regresi sederhana, diperoleh hasil nilai R^2 sebesar 0,202 atau 20,2%. Artinya, kualitas produk sebagai variabel eksogen dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel endogen sebesar 20,2%. Sedangkan koefisien determinasi menggunakan regresi sederhana, diperoleh hasil nilai R^2 sebesar 0,328 atau 32,8%. Artinya, variabel eksogen yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel endogen yaitu citra merek sebesar 32,8%.

Hasil Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi menggunakan regresi sederhana, diperoleh hasil nilai R^2 sebesar 0,556 atau 55,6%. sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan keseluruhan variabel eksogen yaitu, kualitas produk dan citra merek hanya dapat dipengaruhi oleh variabel endogen sebesar 55,6% yaitu keputusan pembelian.

Pembahasan

H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil akumulasi dari angket jawaban dari responden, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Uji T (Parsial) menunjukkan besaran nilai $t_{statistik}$ sebesar (5,390) > nilai t_{tabel} sebesar (1,966). Hasil uji hipotesis menunjukkan H_1 diterima. Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Jakarta Utara. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum, hasil pengujian hipotesis ini searah dengan kajian Chaerudin & Syafarudin, (2021), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa hasil penelitian lainnya bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK lainnya (Apsari et al., 2023; Eltonia & Hayuningtias, 2021; Pratama & Pudjoprastyono, 2023a;

Putra & Fauzi, 2023). Maka, berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil akumulasi dari angket jawaban dari responden, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar (2,887) > nilai t_{tabel} sebesar (1,966). Hasil uji hipotesis menunjukkan H_2 diterima. Secara umum, hasil pengujian hipotesis ini searah dengan kajian Rosanti & Salam, (2021), yang menyatakan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian lainnya bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK lainnya (Anggraini & Syahrinullah, 2023; Huluk et al., 2023; Priyatna & Kamilah, 2023; Sutrisno et al., 2023). Maka, berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan (H_3) diterima. Hal ini dapat dilihat nilai $t_{\text{statistik}}$ (6,184) > t_{tabel} (3,019) pada tingkat signifikan 5%. Selain itu nilai signifikan $\alpha = 5\%$ ($0,002 < 0,050$) yang menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen yaitu kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Secara umum, hasil pengujian hipotesis ini searah dengan kajian Hapsoro & Hafidh, (2018), yang menyatakan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian lainnya bahwa secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK lainnya

(Hidayati et al., 2023; Pertiwi, 2023; Pratama & Pudjoprastyono, 2023a; Putra & Fauzi, 2023; Saputra et al., 2023). Maka, berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan

Pengujian hipotesis menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua. Serta terdapat hubungan signifikan yang sedang dan searah antara Kualitas Produk dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua. Serta terdapat hubungan signifikan yang kuat dan searah antara citra merek dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi instansi terkait dalam menjaga kualitas produk serta

citra merek yang baik untuk bagaimana konsumen dapat memutuskan pembelian produk air mineral dalam kemasan (AMDK) Aqua.

5. Daftar Pustaka

- Andjarwati, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 896–906.
- Anggraini, S. S., & Syahrinullah, S. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 161-170.
- Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. G. A., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(7), 1350-1360.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Konsep, dasar, strategi* (Edisi 15). Jakarta: Rajawali Pers.
- Bangun, R. (2023a). Brand image, product quality, and price perception on drinking water purchase decision. *Institute of Computer Science (IOCS)*, 12(6), 4834-4840.
- Bangun, R. (2023b). Brand image, product quality, and price perception on drinking water purchase decision. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4834–4840.
- Bemarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk , Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, XXVI(01), 35–50.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-70.
- Chaniago, A. (2017). *Teknik Pengambilan Keputusan (Pendekatan Teori Studi Kasus)*. Lentera Ilmu Cendekia. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(3), 585–593.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 250-256.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528-539.
- Hasby, R., Irawanto, D. W., & Hussein, A. S. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty With Perception of Value as a Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 705–713.

- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Inovasi*, 19(1), 209–222.
- Huluk, M. H., Gemina, D., & Andari, T. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Botol Sosro. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6799-6816.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Kenneth, E., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Gelora Aksara Pratama. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tb2zd/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th Eds). London: Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Sucherly, S. (2016). The Influence of Customer Handling on Brand Image in Building Customer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 5(5), 113–117.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 1–11.
- Pertiwi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Kecamatan Medan Polonia Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 374-381.
- Priyatna, E. H., & Kamilah, R. A. (2023). Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club. *Digital Business Journal*, 2(1), 48-61.
- Putra, R. H., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen*, (Vol. 5).
- Rahman, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174-184.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). the Effect of Service Quality Prices and Location of Companies To Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43.

<https://doi.org/10.32479/irmm.8736>

- Rosanti, N., & Salam, K. N. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365-375.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Saputra, S. D., Rasyiddin, A., & Kamela, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 5 merek teh kemasan botol pada konsumen Toko Torus Tigaraksa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Humaniora*, 3(1), 76–84.
- Setiawan, M. A. (2014). Analysis of the effect of timeliness, price and product quality on the level of customer satisfaction and loyalty at the printing company CV Aladin. [Thesis] Univeristas Dian Nuswantoro: Semarang.
- Sutrisno, S., Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 571-578.
- Syam, S. A., Ilham, M., Haeruddin, W., Ruma, Z., Musa, I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Yuniasih, I., Winarno, S., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Customer Service Toward Customer Satisfaction on Online Buying at COVID-19 Pandemic. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-089>