

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN MEREK CLUB PADA PT. TIRTA SUKSES PERKASA

Sulfiqran¹⁾, Moh. Aris Pasigai²⁾, Ismail Rasulong³⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email : sulfiqran@gmail.com, ,

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: aris.pasigai@unismuh.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
email: ismail.rasulong@unismuh.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Quality, Price, and Brand Image on purchasing decisions for Club brand bottled water at PT Tirta Sukses Perkasa in Takalar Regency. This study used an associative quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires from 150 respondents selected using a random sampling method. The results showed that all three independent variables simultaneously had a significant influence on purchasing decisions. Partially, Product Quality (sig. 0.005) and Brand Image (sig. 0.000) had a positive and significant influence. This indicates that guaranteed product quality and strong brand perception are the primary factors driving consumers to choose the Club brand. Conversely, Price (sig. 0.774) was found to have no significant influence on purchasing decisions, indicating that price changes are not a primary consideration for consumers in this product context. These findings suggest that to increase sales volume, companies need to focus on maintaining air quality standards and strengthening brand image in the public mind, given that consumers prioritize safety and trust in the product over price alone.

Keywords: Product Quality; Price; Brand Image; Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek *Club* pada PT Tirta Sukses Perkasa di Kabupaten Takalar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan metode *sampling* acak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel Kualitas Produk (sig. 0,005) dan Citra Merek (sig. 0,000) terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa mutu produk yang terjamin serta persepsi merek yang kuat menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih merek *Club*. Sebaliknya, variabel Harga (sig. 0,774) ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa perubahan harga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam konteks produk ini. Temuan ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu berfokus pada pemeliharaan standar kualitas air dan penguatan citra merek di benak masyarakat, mengingat konsumen lebih mengutamakan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk dibandingkan faktor harga semata.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu sektor konsumsi di Indonesia yang paling cepat berkembang adalah industri air minum kemasan. Data industri menunjukkan bahwa pasar air minum kemasan Indonesia diperkirakan mencapai nilai USD 5,58 miliar pada tahun 2033 dengan CAGR (tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 5,5%). Ini menunjukkan permintaan masyarakat yang terus meningkat untuk produk air minum praktis dan berkualitas tinggi. Fenomena ini tidak terjadi karena kesadaran masyarakat akan pentingnya mengubah gaya hidup dan menjaga kesehatan, yang memerlukan akses mudah ke air minum bersih dan aman, terutama di daerah di mana akses air bersih langsung dari sumur atau PDAM tidak tersedia.

Konsumsi air minum kemasan meningkat sebagai akibat dari urbanisasi dan pertumbuhan populasi di seluruh Indonesia. Kemasan air minum menjamin kebersihan, rasa yang konsisten, dan kemudahan transportasi, sehingga banyak pelanggan memilih merek ini daripada merek lain. Banyak merek lokal dan nasional muncul, menunjukkan kompetisi yang semakin dinamis di pasar ini. Sebaliknya, produk yang dijual di pasar tradisional, seperti air minum kemasan *Club* dari PT Tirta Sukses Perkasa di Polombangkeng Utara Kabupaten Takalar, menjadi pilihan penting bagi masyarakat menengah ke bawah yang mengutamakan keseimbangan harga dan kualitas.

Banyak penelitian telah dilakukan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum kemasan. Kualitas produk dan persepsi merek yang kuat secara bersamaan meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai dan daya tarik produk, produk berkualitas tinggi menumbuhkan kepercayaan dan menjamin kepuasan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas. Namun, dalam hal air minum kemasan, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda. Studi lain menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas dan merek daripada harga semata-mata, tetapi studi lain menemukan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di segmen ekonomi menengah ke bawah.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian terbaru. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Syaifuddin (2024) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,7%. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk berkualitas baik tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang berkelanjutan, sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dipahami sebagai nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas produk atau jasa tertentu. Penelitian oleh Haque (2020) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sekitar 36%, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian jika harga produk dianggap sepadan dengan kualitas yang diterima. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, harga yang wajar dan transparan sangat penting sebagai salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Citra merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Nugroho dan Wahyuni (2021), citra merek yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dengan korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang hingga kuat. Hal ini berarti bahwa konsumen

cenderung memilih produk yang memiliki citra merek baik karena merek tersebut dipercaya mampu memberikan nilai dan kualitas yang diharapkan. Dalam konteks pemasaran, penguatan citra merek menjadi strategi penting untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Studi ini memilih merek *Club* karena memiliki dasar ilmiah yang kuat. PT Tirta Sukses Perkasa memproduksi merek air minum dalam kemasan *Club*, yang berada di bawah naungan *Indofood Group*. Meskipun memiliki jaringan distribusi yang besar, merek ini masih sering dianggap sebagai merek sekunder dibandingkan Aqua, merek yang lebih dominan di seluruh negeri. Posisi strategis *Club* menarik untuk diteliti karena menghadapi tantangan untuk memperkuat citra merek, mempertahankan daya saing harga, dan membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat pasar AMDK. Secara khusus di Kabupaten Takalar, merek *Club* memiliki penetrasi yang kuat di pasar lokal, tetapi preferensi konsumen dapat berubah karena adanya merek air isi ulang dengan harga lebih rendah. Fenomena ini memungkinkan analisis lebih mendalam mengenai sejauh mana kualitas produk, harga, dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian di segmen pasar yang masih berkembang.

PT Tirta Sukses Perkasa menghadapi berbagai tantangan kompetitif. Untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dalam situasi seperti ini, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penentuan harga yang tepat harus mempertimbangkan daya beli konsumen tanpa mengorbankan persepsi kualitas, dan penguatan citra merek harus mempertimbangkan nilai-nilai dan elemen kepercayaan.

Studi tentang produk seperti merek *Club* penting untuk mengisi kekurangan data terkait perilaku konsumen di daerah non-urban seperti Polombangkeng Utara, karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada merek premium di pasar urban. Studi seperti Umar (2023) telah memberikan dasar teori yang kuat mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk menghasilkan data yang lebih relevan dan kontekstual, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan analisis statistik di lapangan.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang hubungan antara variabel tersebut khususnya pada daerah dengan preferensi dan sensitivitas harga berbeda dari pasar kota besar. Secara praktis, hasil penelitian akan membantu PT Tirta Sukses Perkasa menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan meningkatkan kualitas produk, menentukan harga kompetitif, dan membangun citra merek yang kuat di mata masyarakat lokal. Temuan ini juga bermanfaat bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam merumuskan kebijakan dan program edukasi konsumen.

TINJAUAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), bidang ini berfokus pada upaya menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu, Sofjan Assauri (2022) menekankan bahwa proses ini melibatkan pengevaluasian, perencanaan, dan penerapan program yang dirancang untuk mempertahankan serta mengembangkan organisasi melalui pertukaran yang bermanfaat bagi perusahaan dan pasar sasarannya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Aditya & Krisna (2021), keputusan ini merupakan sikap pertimbangan akhir apakah konsumen akan melakukan

transaksi atau tidak. Hal ini dipertegas oleh Bancin Budiman John (2021) yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan ini sangat dipengaruhi oleh perilaku dan preferensi spesifik pelanggan.

Indikator Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016):

3. Pengenalan masalah (*problem recognition*).
4. Pencarian informasi (*information search*).
5. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*).
6. Keputusan pembelian (*purchase decision*).
7. Perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behaviour*).

3. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Pratiwi, Dimiyati, dan Supeni (2024) menjelaskan bahwa kualitas mencakup keandalan, ketepatan, serta kemudahan pemeliharaan produk dibandingkan versi sebelumnya. Sejalan dengan itu, Masnun, Makhdalena, & Syabus (2024) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi memberikan nilai manfaat yang besar, yang secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan dan kinerja produk di pasar.

Indikator Kualitas Produk (Indrasari, 2019):

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
2. Daya tahan (*durability*).
3. Kesan kualitas (*perceived quality*).

4. Harga

Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kelayakan sebuah pembelian. Menurut Keloay et al. (2019), harga berperan vital dalam menentukan persepsi nilai; harga yang kompetitif dengan kualitas memuaskan akan mendorong loyalitas. Fetrisen (2019) menambahkan bahwa harga adalah variabel strategis dalam pemasaran yang menentukan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

Indikator Harga (Kotler dan Armstrong, 2016):

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga (perbandingan dengan produk lain).
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

5. Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Sindarto dan Ellitan (2023), citra merek yang positif sangat krusial karena dapat menciptakan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang secara konsisten. Kotler dan Keller (2019) juga menekankan bahwa citra ini membentuk "kepribadian merek" dalam memori konsumen yang didapat melalui pengalaman penggunaan dan komunikasi pemasaran.

Indikator Citra Merek (Prandyani, 2022):

1. Keunggulan merek.
2. Kekuatan merek.
3. Personalitas, identitas, dan asosiasi merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan ini dipilih karena data yang dikumpulkan bersifat numerik dan dianalisis secara statistik menggunakan regresi linier berganda untuk menghasilkan

kesimpulan yang objektif, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah bagi PT. Tirta Sukses Perkasa. Lokasi penelitian ditetapkan di PT Tirta Sukses Perkasa, Kecamatan Polombangkeng Utara, Kabupaten Takalar, dengan waktu pelaksanaan selama dua bulan, terhitung dari November hingga Desember 2025 yang mencakup tahap pengumpulan data hingga interpretasi hasil.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan di Kabupaten Takalar yang pernah membeli air minum kemasan merek *Club* dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel merujuk pada teori Malhotra (2006), yaitu minimal 5 kali jumlah indikator; dengan total 30 indikator, maka ditetapkan sampel sebanyak 150 responden yang diambil menggunakan metode sampling acak. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan tertulis menurut Sugiyono (2022), serta studi kepustakaan untuk memperkuat landasan teori dan kerangka konseptual penelitian berdasarkan kajian literatur menurut Wardana dkk (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan software alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* for window versi 25, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas. Kriteria atau syarat keputusan suatu instrumen dikatakan valid dan tidaknya menurut Sugiyono (2017:173) yaitu dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dikatakan valid,

Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Hasil Uji Validitas pada instrument penelitian variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

| No. | Variabel | Item Pernyataan | R Hitung | Keterangan |
|-----|----------|--|--|------------|
| 1 | | X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8 | 0,510, 0,532, 0,469, 0,535, 0,530, 0,618, 0,596, 0,530 | Valid |
| 2 | X2 | X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6 | 0,475, 0,585, 0,555, 0,716, 0,686, 0,649 | Valid |
| 3 | X3 | X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, X3.6, X3.7, X3.8 | 0,622, 0,622, 0,536, 0,599, 0,627, 0,567, 0,634, 0,516 | Valid |
| 4 | Y | Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7, Y.8 | 0,458, 0,413, 0,570, 0,649, 0,657, 0,626, 0,645, 0,655 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (lampiran 3)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, nilai r hitung dari semua pernyataan dalam kuesioner lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu secara akurat mengukur variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada PT. Tirta Sukses Perkasa. Dengan kata lain, seluruh pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang andal untuk menggambarkan variabel-variabel tersebut secara tepat.

b. Uji Reliabilitas

Jika jawaban responden terhadap suatu kuesioner adalah konstan dan konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Menurut Sekarung (2000) Membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria melihat nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan kriteria tingkatan reliabilitas sebagai berikut: Jika nilai alpha atau r hitung 0,8 – 1,0 maka dikatakan reliabilitas baik.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Standar Reliabel | Keterangan |
|---------------------|----------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,654 | 0,60 | Reliabel |
| Harga | 0,669 | 0,60 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,732 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,727 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (lampiran 3)

Variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan keputusan pembelian adalah empat variabel yang dari hasil uji reliabilitas diatas memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas pada instrument penelitian variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3
Uji Normalitas

| Tests of Normality | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Keputusan Pembelian | .169 | 150 | .000 | .890 | 150 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji normalitas pada tabel *Tests of Normality*, diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,000 dan nilai signifikansi *Shapiro-Wilk* sebesar 0,000 dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Karena nilai signifikansi kedua uji

tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data variabel Keputusan Pembelian tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, secara statistik asumsi normalitas belum terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas pada instrument penelitian variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut.

Table 4.
Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|--|-----------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Produk | .578 | 1.729 |
| | Harga | .558 | 1.792 |
| | Citra Merek | .564 | 1.774 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 tersebut, terlihat bahwa Nilai *Tolerance* untuk semua variabel *independent* (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) lebih besar dari 0.10. Nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas pada instrument penelitian variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.282 | 1.869 | | 4.432 | .000 |
| | Kualitas Produk | .008 | .064 | .012 | .121 | .904 |
| | Harga | .000 | .071 | .000 | .004 | .997 |
| | Citra Merek | .032 | .065 | .057 | .500 | .618 |
| | Keputusan Pembelian | -.222 | .051 | -.434 | -4.325 | .000 |
| a. Dependent Variable: ABS_RES | | | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada Tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,904, Harga sebesar 0,997,

dan Citra Merek sebesar 0,618. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda pada instrument penelitian variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 6
Persamaan Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.821 | 2.978 | | 1.955 | .053 |
| | Kualitas Produk | .290 | .101 | .237 | 2.864 | .005 |
| | Harga | -.033 | .114 | -.024 | -.288 | .774 |
| | Citra Merek | .558 | .094 | .499 | 5.944 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 6, maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai Berikut:

$$Y=5,821+0,290X_1-0,033X_2+0,558X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 5,821 artinya jika variabel bebas X (Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) juga tetap.
- Nilai koefisien b1 sebesar 0,290 berarti positif atau searah, yang berarti bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,290.
- Nilai koefisien b2 sebesar -0,033 berarti negatif atau tidak searah yang berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,033.
- Nilai koefisien b3 sebesar 0,558 yang berarti bahwa jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,558.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (p-value), kita dapat menentukan apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, atau jika nilai signifikansi kurang dari

tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, 0,05), kita dapat menyimpulkan bahwa variabel bebas tersebut signifikan.

Tabel 7
Hasil Uji Persial (uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.821 | 2.978 | | 1.955 | .053 |
| | Kualitas Produk | .290 | .101 | .237 | 2.864 | .005 |
| | Harga | -.033 | .114 | -.024 | -.288 | .774 |
| | Citra Merek | .558 | .094 | .499 | 5.944 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 7, berikut ini dijelaskan pengaruh masing masing variabel independen secara persial:

1) Kualitas Produk (X1)

Hasil pengujian SPSS untuk variabel Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Thitung 2,864 > 1,658 dan nilai sig. 0,005 < 0,05. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk (X1) secara persial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

2) Harga (X2)

Hasil pengujian SPSS untuk variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Thitung -0,288 < 1,658 dan nilai sig. 0,774 > 0,05. Hal ini berarti variabel Harga (X2) secara persial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

3) Citra Merek (X3)

Hasil pengujian SPSS untuk variabel Citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Thitung 5,944 > 1,658 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel Citra Merek (X3) secara persial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (uji f)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji f)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 776.514 | 3 | 258.838 | 35.357 | .000 ^b |
| | Residual | 1068.819 | 146 | 7.321 | | |
| | Total | 1845.333 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 Nilai Sig. (p-value) adalah ,000, yang jauh lebih kecil dari Tingkat signifikansi yang umum digunakan (misalnya, 0,05). Dengan kata lain, model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Dengan kata lain, ini menunjukkan seberapa baik model regresi dapat memprediksi atau menjelaskan perubahan dalam variabel dependen berdasarkan perubahan dalam variabel independen.

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .649 ^a | .421 | .409 | 2.70568 |
| a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Nilai R Square dalam tabel tersebut adalah 0.421. Ini berarti bahwa 42,1% dari variasi dalam “Keputusan Pembelian” dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor yang digunakan dalam model, yaitu “Citra Merek”, “Kualitas Produk” dan “Harga”.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek *Club* pada PT Tirta Sukses Perkasa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek *Club*, konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek dibandingkan faktor harga.

Fakta-fakta empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas air minum yang baik, terjamin kebersihannya, serta memiliki standar mutu yang jelas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, citra merek *Club* yang telah dikenal oleh masyarakat turut membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kombinasi antara kualitas produk dan citra merek yang baik menciptakan keyakinan bagi konsumen untuk memilih produk air minum dalam kemasan merek *Club* dibandingkan merek lain.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek *Club*, sehingga model penelitian layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

1. Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari penulis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh DS Mawardani & E.P. Saputro (2025).
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari penulis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh NLKR Utami (2025).

2. Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari penulis harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh AAN Fadillah & Arif Muanas (2025).
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari penulis harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa dkk (2018).

3. Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari penulis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana Adriani (2020).
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari penulis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh IGPS Dharma (2025).

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar 0,005 dan Citra Merek sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini lebih mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan serta citra merek yang melekat pada produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Sebaliknya, variabel Harga memiliki koefisien regresi bernilai negatif dengan nilai signifikansi sebesar 0,774, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga perubahan harga tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, meskipun harga tetap menjadi salah satu pertimbangan, namun dalam konteks penelitian ini pengaruhnya tidak signifikan dibandingkan dengan Kualitas Produk dan Citra Merek.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Fachry (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menitikberatkan pada mutu produk dan persepsi terhadap merek dibandingkan faktor harga semata.

Selain itu, penelitian oleh Taufik dan Anwar (2021) yang berfokus pada pembelian secara luring (*offline*) menjelaskan bahwa faktor kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung temuan dalam penelitian ini bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari toko atau merek yang memiliki citra positif, kualitas produk yang terpercaya, serta memberikan rasa aman

dan nyaman dalam proses berbelanja, meskipun faktor harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek *Club* pada PT. Tirta Sukses Perkasa, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima.
2. Harga menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, harga bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan tidak terbukti atau ditolak.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa citra merek yang baik di benak konsumen mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima.

B. Saran

Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk secara konsisten guna menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat agar mampu mempertahankan posisi di pasar.

Perusahaan juga perlu memperkuat citra merek melalui strategi promosi yang efektif dan menjaga konsistensi kualitas produk, mengingat citra merek merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti promosi, distribusi, atau kualitas pelayanan, agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, S., Kurniawan, A., & Prasetyo, D. (2023). *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Firmansyah, R. (2019). *Citra Merek dan Perilaku Konsumen: Pendekatan dari Perspektif Aaker dan Biel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunawan, H. (2022). Kualitas Produk sebagai Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 18(1), 45-59.
- Haq, M. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 123-134.
- Imamul, A. (2025). Pemahaman Dasar tentang Harga dan Fungsi dalam Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(3), 67-78.
- Joko Untoro. (2025). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Media Cendekia.
- R. Robin Kamandanu Sembiring. (2023). Definisi dan Pengukuran Kualitas Produk dalam Industri Barang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Produksi*, 15(2), 89-102.

- Syaifuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Produk FMCG. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 21(1), 34-47.
- Umar, F. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 25(2), 110-122.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cesariana, N., Fadli, R., & Hartono, R. (2022). Kualitas produk sebagai penentu keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(1), 55–68.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H. (2022). *Manajemen Kualitas Produk*. Bandung: CV Pustaka Media.
- Bafadhal, S. A. (2020). Pengertian keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Konsumen*, 8(2), 45-57.
- Bancin, B. J. (2021). Proses pengambilan keputusan konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 10(1), 23-35.
- David, F., & Hawkins, L. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 15(3), 78-89.
- Fetrisen, F. (2019). Pentingnya harga dalam persaingan pemasaran. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 14(1), 12-23.
- Herawati, S., et al. (2019). Indikator harga dalam pemasaran produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(4), 200-210.
- John, B. B. (2021). Definisi dan proses keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 70-82.
- Keloay, R., et al. (2019). Peran harga dalam nilai produk dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 19(1), 30-45.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nainggolan, T. N. (2020). Pengertian dan pengaruh keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(3), 134-145.
- Winarso, R. dan kawan-kawan. (2018). Peran harga dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(4), 50-62.
- Harjadi. (2021). *Manajemen Mutu Produk*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Hidayat. (2022). Analisis kepuasan pelanggan minuman ringan di kalangan pelajar. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 6(2), 88–95.
- itim Nurlia. (2022). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan mahasiswa. *Jurnal Riset Pemasaran dan Konsumen*, 9(1), 25–31.
- Kenneth, R. & Donald, R. (2018). *Brand Image: A Guide for Business Perception*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Miranda, C. D. (2023). *Lihat: Cladia Daniel Miranda*.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Satriadi. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Makassar: Pustaka Inspirasi.
- Sindarto, R., & Ellitan, L. (2023). Citra merek dan minat beli konsumen. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 6(2), 88–95.
- Sofjan, A. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wardana, I. G. A. K., dkk. (2020). *Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.

- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad, R. (2021). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Wijaya, A. (2022). Faktor-faktor pembentuk citra merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 101–108.