

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk menggambarkan sifat-sifat khusus dari individu atau kelompok yang menjadi fokus penelitian. Faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan dapat memberikan deskripsi tentang kelompok responden yang diteliti. Dalam penelitian ini, responden adalah konsumen Aqua, yang dipilih karena Aqua memiliki pangsa pasar besar, dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, dan menempati peringkat pertama dalam Top Brands Award. Responden memiliki karakteristik berikut:

1. Penduduk yang tinggal di wilayah Tangerang Selatan.
2. Berusia 18 tahun ke atas.
3. Mengonsumsi air mineral kemasan Aqua.

Kriteria ini memastikan bahwa responden yang dipilih mewakili populasi target yang relevan. Menurut *Hair et al.* (2021), penelitian memerlukan minimal 100 responden, dengan aturan umum bahwa jumlah sampel sebaiknya 5–10 kali jumlah variabel. Dengan 21 indikator dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 210 responden (21×10).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online melalui WhatsApp dan Instagram dalam bentuk tautan. Responden diminta menjawab pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan opsi yang disediakan. Setiap pertanyaan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 4, untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan. Semakin tinggi skor yang dipilih, semakin menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut.

4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 *Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

Usia		
Usia	Responden	Presentase
18-25	66	31.4
26-35	90	42.9
Valid 36-45	28	13.3
46-55	26	12.4
Total	210	100.0

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.1, distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas pembeli air kemasan AQUA berasal dari kelompok usia 26-35 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 90 orang atau 42,9% dari total 210 responden. Kelompok usia ini merupakan usia produktif yang cenderung memiliki daya beli lebih tinggi dan kesadaran lebih besar terhadap pentingnya kualitas produk. Keputusan pembelian mereka kemungkinan dipengaruhi oleh faktor seperti kenyamanan, kemudahan akses, dan citra merek yang kuat, seperti AQUA, yang dikenal luas di pasar. Selain itu, mereka mungkin lebih mempertimbangkan harga yang wajar dan kualitas yang baik, mengingat pada usia ini banyak konsumen yang memiliki tanggung jawab keluarga dan lebih selektif dalam memilih produk.

Kelompok usia 18-25 tahun, yang mencakup 31,4% responden, juga memiliki kontribusi signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen muda dalam kelompok ini cenderung lebih memperhatikan citra merek dan harga. Mereka sering mengikuti tren dan merek seperti AQUA, yang sudah dikenal luas, kemungkinan menjadi pilihan utama. Namun, faktor harga sering menjadi pertimbangan dominan, mengingat banyak dari mereka berada pada tahap awal karier dengan pendapatan yang terbatas.

Sementara itu, kelompok usia 36-45 tahun (13,3%) dan 46-55 tahun (12,4%) memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen berusia 36-45 tahun kemungkinan lebih mementingkan kualitas produk dan daya tahan kemasan, mengingat banyak dari mereka sudah memiliki keluarga dan memprioritaskan produk yang terpercaya serta memiliki reputasi baik. Di sisi lain, kelompok usia 46-55 tahun lebih cenderung menilai kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Meski proporsi mereka lebih kecil, kedua kelompok ini tetap merupakan konsumen penting yang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap merek serta kualitas dan harga produk.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian air kemasan AQUA di berbagai kelompok usia mencerminkan berbagai faktor yang memengaruhi preferensi mereka, mulai dari citra merek yang kuat, kualitas produk yang telah terbukti, hingga faktor harga yang menjadi perhatian utama kelompok usia muda.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Tabel 4. 2 *Karakteristik Responden Berdasarkan Gender*

		Gender	
	Gender	Responden	Presentase
Valid	Laki-laki	92	43.8
	Perempuan	118	56.2
	Total	210	100.0

Distribusi *gender responden* yang disajikan dalam tabel memberikan gambaran potensi perbedaan respons terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data, mayoritas responden adalah perempuan (56,2%), sementara laki-laki berjumlah 43,8%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mungkin memiliki peran lebih besar dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk konsumsi sehari-hari seperti air kemasan.

Faktor kualitas produk dan harga sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek AQUA, yang sudah dikenal luas, mungkin memiliki pengaruh signifikan, terutama di kalangan konsumen perempuan yang cenderung lebih sensitif terhadap kualitas dan harga. Perempuan sering kali menjadi pembeli utama dalam kategori produk rumah tangga, sehingga mereka lebih memperhatikan aspek seperti kemurnian air, kemasan, dan harga yang terjangkau.

Sementara itu, laki-laki, meskipun jumlahnya lebih sedikit dalam sampel ini, mungkin lebih mempertimbangkan aspek praktis seperti nilai ekonomis dan fungsionalitas produk. Dengan mayoritas responden perempuan, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana harga dan kualitas AQUA membentuk citra merek yang kuat di pasar Tangerang Selatan. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek positif kemungkinan lebih dominan di kalangan perempuan, yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap kualitas dan merek terpercaya.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 *Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*

Pekerjaan		
Pekerjaan	Responden	Presentase
Ibu Rumah Tangga	19	9.0
Karyawan	88	41.9
Valid Mahasiswa	56	26.7
Wiraswasta	47	22.4
Total	210	100.0

Berdasarkan data yang disajikan mengenai pekerjaan responden, keputusan pembelian air kemasan AQUA dipengaruhi oleh pekerjaan yang mencerminkan gaya hidup dan kebutuhan masing-masing kelompok.

Kelompok karyawan (41,9% responden) cenderung memilih AQUA karena kemudahan akses, kualitas terjamin, dan harga yang relatif terjangkau. Sebagai konsumen dengan pendapatan tetap, mereka sering mencari produk yang praktis dan andal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama di lingkungan kerja yang sibuk.

Kelompok mahasiswa (26,7% responden) lebih memperhatikan harga sebagai faktor utama. Dengan anggaran terbatas, mereka mencari produk ekonomis namun berkualitas, menjadikan AQUA pilihan tepat karena harganya bersaing dan mudah ditemukan.

Kelompok wiraswasta (22,4% responden), meskipun memiliki pendapatan lebih fleksibel, tetap cenderung memilih produk berkualitas tinggi dan mudah diakses. AQUA, dengan citra merek terpercaya dan ketersediaannya yang luas, menjadi pilihan yang mendukung kebutuhan praktis mereka dalam aktivitas sehari-hari.

Kelompok ibu rumah tangga (9,0% responden) memiliki pertimbangan khusus, yakni memprioritaskan kualitas dan keamanan produk untuk keluarga. AQUA, yang telah terbukti memiliki standar kualitas tinggi, menjadi pilihan utama untuk konsumsi keluarga sehari-hari.

Secara keseluruhan, setiap kelompok pekerjaan memiliki alasan tersendiri dalam memilih AQUA, yang dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas, kemudahan akses, dan kebutuhan praktis dalam kehidupan sehari-hari.

4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif

4.1.2.1. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 4 *Variabel Keputusan Pembelian*

	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keputusan
KP1	2.00	4.00	3.2381	.44879	S (setuju)
KP2	2.00	4.00	3.0571	.39925	S (Setuju)
KP3	2.00	4.00	2.8762	.39604	TS (Tidak Setuju)
KP4	2.00	3.00	2.6952	.46141	TS (Tidak Setuju)
KP5	2.00	3.00	2.4762	.50063	TS (Tidak Setuju)

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol. Hal ini menandakan adanya keragaman atau heterogenitas jawaban responden terhadap setiap item pernyataan terkait keputusan pembelian air kemasan AQUA. Mayoritas responden cenderung memilih skala 4 (sangat setuju), yang mengindikasikan intensitas keputusan pembelian yang tinggi.

Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan 1 (tujuan dalam membeli produk), pernyataan 2 (pemrosesan informasi untuk memilih merek), dan pernyataan 3 (keyakinan terhadap produk). Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen umumnya memiliki tujuan yang jelas dalam membeli produk, memproses informasi dengan baik untuk memilih merek, dan cenderung yakin terhadap produk yang mereka pilih.

Namun, pada pernyataan 4 (memberikan rekomendasi kepada orang lain) dan pernyataan 5 (melakukan pembelian ulang), nilai rata-rata yang lebih rendah menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu terdorong untuk merekomendasikan AQUA kepada orang lain atau melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui upaya pemasaran yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, meskipun konsumen membeli AQUA dengan tujuan yang jelas dan pertimbangan matang, aspek seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan masih perlu diperkuat untuk mendorong konsumen merekomendasikan produk dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan..

4.1.2.2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 5 Variabel Kualitas Produk

	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keputusan
KPR1	2.00	4.00	3.0810	.54300	S (Setuju)
KPR2	1.00	4.00	2.8476	.55821	TS (Tidak Setuju)
KPR3	1.00	4.00	2.6524	.57717	TS (Tidak Setuju)
KPR4	1.00	4.00	2.4571	.56244	TS (Tidak Setuju)
KPR5	1.00	4.00	2.2714	.59314	TS (Tidak Setuju)

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk air kemasan AQUA dinilai dari berbagai atribut oleh responden, dengan hasil yang mencerminkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai standar deviasi yang beragam mengindikasikan adanya variasi pendapat responden mengenai kualitas produk, dengan beberapa atribut dianggap lebih penting dibandingkan yang lain.

1. Pernyataan 1 (KPR1 - Keandalan produk)

Rata-rata 3,0810 dengan standar deviasi 0,54300 menunjukkan mayoritas responden sepakat bahwa keandalan produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsistensi kualitas air dan ketersediaan produk menjadi alasan utama konsumen memilih AQUA.

2. Pernyataan 2 (KPR2 - Daya tahan produk)

Rata-rata 2,8476 dengan standar deviasi 0,55821 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak menganggap daya tahan produk (misalnya, kemasan yang tahan terhadap perubahan kondisi) sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

3. Pernyataan 3 (KPR3 - Estetika produk)

Rata-rata 2,6524 dengan standar deviasi 0,57717 menunjukkan bahwa desain dan tampilan kemasan tidak dianggap sebagai alasan utama dalam memilih AQUA. Responden lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan estetika kemasan.

4. Pernyataan 4 (KPR4 - Kemudahan penggunaan)

Rata-rata 2,4571 dengan standar deviasi 0,56244 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, seperti kemasan yang praktis, tidak menjadi faktor utama bagi sebagian besar konsumen.

5. Pernyataan 5 (KPR5 - Desain produk)

Rata-rata 2,2714 dengan standar deviasi 0,59314 mengindikasikan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun mungkin menjadi perhatian kecil bagi beberapa konsumen, faktor ini tidak menjadi prioritas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan produk adalah faktor paling signifikan dalam keputusan pembelian air kemasan AQUA. Konsumen lebih mengutamakan kualitas yang konsisten dan ketersediaan produk. Sementara itu, faktor-faktor lain seperti daya tahan, estetika, kemudahan penggunaan, dan desain kemasan memiliki pengaruh yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada menjaga konsistensi kualitas dan keandalan produk untuk mempertahankan serta meningkatkan minat konsumen terhadap merek AQUA.

4.1.2.3. Variabel Citra Merek

Tabel 4. 6 Variabel Citra Merek

	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keputusan
CM1	2.00	4.00	3.2524	.47735	S (Setuju)
CM2	2.00	4.00	3.1381	.43195	S (Setuju)
CM3	2.00	4.00	3.0095	.41492	S (Setuju)
CM4	2.00	4.00	2.8429	.40223	TS (Tidak Setuju)
CM5	2.00	3.00	2.7000	.45935	TS (Tidak Setuju)
CM6	2.00	3.00	2.5810	.49458	TS (Tidak Setuju)
CM7	2.00	3.00	2.4143	.49378	TS (Tidak Setuju)

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji statistik deskriptif mengenai Citra Merek AQUA menunjukkan adanya variasi penilaian responden terhadap atribut citra merek produk ini. Hasil tersebut menggambarkan bagaimana konsumen memersepsikan AQUA dari berbagai aspek, seperti identitas merek, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kesan yang ditinggalkan merek.

1. Pernyataan 1 (CM1 - Mengenal identitas merek)
Dengan rata-rata 3,2524 dan standar deviasi 0,47735, mayoritas responden setuju bahwa mereka mengenal identitas merek AQUA dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa AQUA memiliki pengenalan merek yang tinggi di kalangan konsumen, yang berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.
2. Pernyataan 2 (CM2 - Merek yang terpercaya)
Rata-rata 3,1381 dan standar deviasi 0,43195 menunjukkan bahwa AQUA dianggap sebagai merek yang terpercaya. Kepercayaan konsumen terhadap merek ini penting untuk membangun loyalitas dan memastikan konsumen tetap memilih AQUA.
3. Pernyataan 3 (CM3 - Merek yang berkualitas)
Dengan rata-rata 3,0095 dan standar deviasi 0,41492, mayoritas responden setuju bahwa AQUA adalah merek berkualitas. Faktor kualitas ini menjadi alasan utama konsumen dalam keputusan pembelian.
4. Pernyataan 4 (CM4 - Merek yang menimbulkan rasa suka)
Rata-rata 2,8429 dan standar deviasi 0,40223 menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju bahwa AQUA menimbulkan rasa suka yang signifikan. Aspek emosional seperti rasa suka tidak sekuat kepercayaan dan kualitas dalam memengaruhi keputusan pembelian.
5. Pernyataan 5 (CM5 - Merek yang memiliki kesan baik)
Dengan rata-rata 2,7000 dan standar deviasi 0,45935, responden juga tidak sepenuhnya setuju bahwa AQUA memberikan kesan yang sangat baik. Walaupun dikenal luas, kesan positif terhadap merek tidak terlalu dominan di kalangan sebagian konsumen.
6. Pernyataan 6 (CM6 - Merek yang dikenal banyak kalangan)
Rata-rata 2,5810 dan standar deviasi 0,49458 menunjukkan bahwa responden kurang setuju bahwa AQUA dikenal secara luas di berbagai kalangan. Ini mengindikasikan bahwa citra merek yang terlalu umum mungkin tidak cukup menonjol di pasar yang kompetitif.
7. Pernyataan 7 (CM7 - Harga yang sesuai dengan merek)
Dengan rata-rata 2,4143 dan standar deviasi 0,49378, responden tidak setuju bahwa harga produk AQUA sesuai dengan citra mereknya. Meskipun dikenal

sebagai merek berkualitas, konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak selalu sebanding dengan citra merek tersebut.

Secara keseluruhan, citra merek AQUA di kalangan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh identitas merek yang kuat, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk. Namun, faktor emosional seperti rasa suka dan kesan yang ditinggalkan tidak terlalu signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga yang dianggap tidak selalu sesuai dengan citra merek menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan citra merek AQUA di pasar.

4.1.2.4. Variabel Harga

Tabel 4. 7 Variabel Harga

	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keputusan
H1	2.00	4.00	3.2048	.57122	S (Setuju)
H2	2.00	4.00	2.9190	.56882	TS (Tidak Setuju)
H3	2.00	4.00	2.6905	.55717	TS (Tidak Setuju)
H4	1.00	4.00	2.4048	.57289	TS (Tidak Setuju)

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji statistik deskriptif menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa pernyataan terkait harga produk air kemasan AQUA. Penilaian mencakup empat aspek utama: harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan pesaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan.

1. Pernyataan 1 (H1 - Harga yang terjangkau)

Dengan rata-rata 3,2048 dan standar deviasi 0,57122, mayoritas responden setuju bahwa harga AQUA terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa harga AQUA sesuai dengan kemampuan mereka dan tidak menjadi hambatan dalam pembelian.

2. Pernyataan 2 (H2 - Harga sesuai dengan kualitas produk)

Rata-rata 2,9190 dan standar deviasi 0,56882 mengindikasikan bahwa mayoritas responden tidak setuju bahwa harga AQUA sebanding dengan kualitas yang diberikan. Meskipun harga dianggap terjangkau, konsumen

merasa bahwa kualitas produk yang diterima belum mencerminkan nilai harga yang mereka bayarkan.

3. Pernyataan 3 (H3 - Daya saing harga dengan pesaing)

Dengan rata-rata 2,6905 dan standar deviasi 0,55717, mayoritas responden tidak setuju bahwa harga AQUA bersaing dengan produk sejenis dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga AQUA sedikit lebih tinggi dibandingkan produk air kemasan lainnya di pasar, yang dapat memengaruhi preferensi mereka untuk beralih ke merek lain yang lebih terjangkau.

4. Pernyataan 4 (H4 - Harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan)

Rata-rata 2,4048 dan standar deviasi 0,57289 menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju bahwa harga AQUA sebanding dengan manfaat yang diterima. Konsumen merasa harga yang dibayar tidak selalu mencerminkan manfaat yang diperoleh, seperti fitur kemasan atau keunggulan lain.

Kesimpulan: secara keseluruhan, meskipun harga AQUA dianggap terjangkau, konsumen merasa bahwa harga tersebut tidak selalu sebanding dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan adanya peluang bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali strategi harga dan manfaat produk agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar.

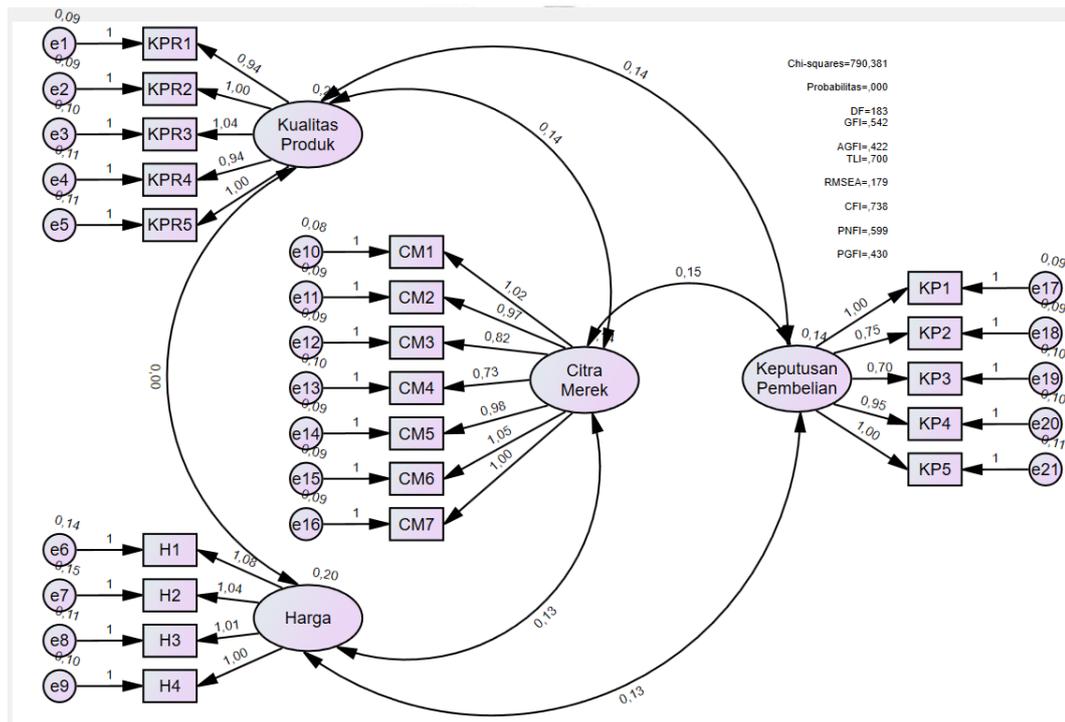
4.1.3. Hasil Uji Instrumen Data

4.1.3.1. Hasil Uji Validitas

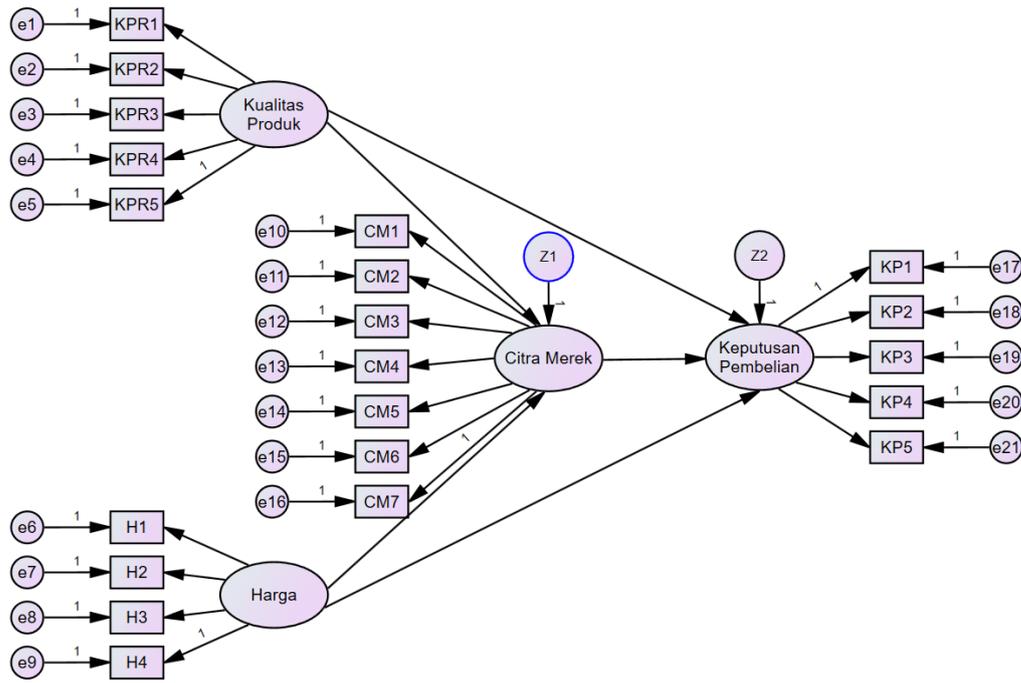
Berdasarkan penjelasan pada BAB III: Metode Penelitian, penelitian ini menggunakan dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konstruk dan validitas konvergen. Uji validitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam model dapat merepresentasikan konstruk laten secara teoritis. Sementara itu, uji validitas konvergen bertujuan memastikan bahwa indikator-indikator yang berkaitan memiliki hubungan signifikan dengan konstruk laten yang diukur. Berikut ini adalah hasil uji AMOS yang telah dilakukan untuk mendukung analisis tersebut.

4.1.3.1.1. Variabel Kualitas Produk

Analisis SEM dengan pendekatan two step approach (tahap pertamanya adalah membuat diagram jalur dari model CFA masing-masing konstruk). Dari hasil diagram jalur model CFA masing-masing konstruk yang telah *fit*, kemudian disusun diagram jalur secara keseluruhan (*full model*) untuk dianalisis. Gambar di bawah ini merupakan diagram jalur *full model* awal sebelum dilakukan analisis untuk memperoleh full model yang fit.



Gambar 4. 1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)
(Sumber: Hasil Olahan 2024)



Gambar 4. 2 Full model dalam SEM
(Sumber: Hasil Olahan 2024)

1. *Confirmatory Factor Analysis* atau uji validitas

Tabel 4. 8 *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KPR5	←	Kualitas Produk	1,000			
KPR4	←	Kualitas Produk	0,932	0,092	10,233	***
KPR3	←	Kualitas Produk	1,037	0,093	11,189	***
KPR2	←	Kualitas Produk	1,003	0,089	11,212	***
KPR1	←	Kualitas Produk	0,939	0,087	10,823	***
H4	←	Harga	1,000			
H3	←	Harga	1,012	0,101	10,072	***
H2	←	Harga	1,040	0,110	9,420	***
H1	←	Harga	1,081	0,111	9,776	***
CM7	←	Citra Merek	1,000			
CM6	←	Citra Merek	1,052	0,111	9,520	***
CM5	←	Citra Merek	0,975	0,106	9,195	***
CM4	←	Citra Merek	0,731	0,097	7,514	***
CM3	←	Citra Merek	0,882	0,100	8,226	***
CM2	←	Citra Merek	0,970	0,107	9,079	***
CM1	←	Citra Merek	1,022	0,107	9,571	***
KP1	←	Keputusan Pembelian	1,000			
KP2	←	Keputusan Pembelian	0,752	0,089	8,482	***

KP3	←	Keputusan Pembelian	0,695	0,087	8,011	***
KP4	←	Keputusan Pembelian	0,954	0,100	9,542	***
KP5	←	Keputusan Pembelian	1,001	0,105	9,537	***

Berdasarkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.8, Hasil analisis CFA menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam penelitian ini valid dan signifikan. Pada variabel Kualitas Produk, indikator KPR1 hingga KPR5 memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel laten, ditunjukkan oleh nilai *Critical Ratio* (*C.R.*) yang lebih besar dari 1,96 serta *P-Value* yang signifikan (***). Indikator KPR3 memiliki kontribusi terbesar dengan nilai *Estimate* tertinggi, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan aspek tertentu, seperti rasa atau kemurnian produk. Variabel Harga juga didukung oleh indikator H1 hingga H4, di mana semua indikator memiliki hubungan signifikan dengan variabel laten. Nilai *Estimate* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memandang harga Aqua sesuai dengan kualitasnya serta kompetitif dibandingkan merek lain.

Pada variabel Citra Merek, indikator CM1 hingga CM7 menunjukkan hubungan signifikan dengan variabel laten. Indikator CM6 memberikan kontribusi terbesar dengan nilai *C.R.* tertinggi, sementara CM4 memiliki kontribusi yang lebih rendah namun tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap citra merek Aqua memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Sementara itu, untuk variabel Keputusan Pembelian, indikator KP1 hingga KP5 juga signifikan, dengan nilai *C.R.* berkisar antara 8,011 hingga 9,542. Indikator KP5 memberikan kontribusi terbesar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Aqua cukup tinggi.

Secara keseluruhan, hasil CFA ini menegaskan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik dalam menggambarkan masing-masing variabel laten. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian melalui analisis struktural.

2. Uji validitas konvergen

Tabel 4. 9 *Loading Factor Variabel Kualitas Produk*

			Estimate	Keterangan
KPR1	<---	KPR	0,818	Valid
KPR2	<---	KPR	0,806	Valid
KPR3	<---	KPR	0.848	Valid
KPR4	<---	KPR	0.833	Valid
KPR5	<---	KPR	0.844	Valid

Bisa dilihat pada bahwa seluruh nilai *loading factor* item pernyataan >0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner variabel kualitas produk valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya (Junaidi, 2021).

4.1.3.1.2. Variabel Harga

1. Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 10 *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1	<---	H	1,000				
H2	<---	H	0,959	0.073	4.224	***	par_5
H3	<---	H	0,962	0,071	13,577	***	par_6
H4	<---	H	0,987	0,074	13,411	***	par_7

Berdasarkan hasil *Regression Weights* pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang mengukur konstruk Harga (H) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan konstruk tersebut. Indikator pertama, H1 (Harga yang Terjangkau), memiliki nilai estimasi 1,000, yang menandakan bahwa H1 menjadi acuan referensi dalam analisis regresi. Selanjutnya, indikator H2 (Harga Sesuai dengan Kualitas Produk) memiliki nilai estimasi sebesar 0,959 dengan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 4,224 dan $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga konsumen. Indikator H3 (Daya Saing Harga dengan Pesaing) juga menunjukkan hubungan yang sangat

signifikan dengan nilai C.R. 13,577 dan $p < 0,001$, yang mengindikasikan bahwa daya saing harga merupakan faktor penting dalam menentukan persepsi harga produk. Terakhir, indikator H4 (Harga Sesuai dengan Manfaat yang Ditawarkan) memiliki nilai estimasi sebesar 0,987 dan C.R. sebesar 13,411, juga menunjukkan signifikansi yang sangat kuat dalam hubungan dengan konstruk Harga. Secara keseluruhan, semua indikator dalam konstruk Harga memiliki C.R. yang lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa setiap faktor harga, mulai dari kesesuaian dengan kualitas produk hingga daya saing harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, model pengukuran Harga dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga konsumen secara efektif.

2. Uji validitas konvergen

Tabel 4. 11 *Loading Factor Variabel Harga*

			Estimate	Keterangan
H1	<---	H	0,796	Valid
H2	<---	H	0,767	Valid
H3	<---	H	0,785	Valid
H4	<---	H	0,783	Valid

Bisa dilihat pada bahwa seluruh nilai *loading factor* item pernyataan $>0,50$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner variabel harga valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya (Junaidi, 2021).

4.1.3.1.3. Variabel Citra Merek

1. *Confirmatory Factor Analysis* atau uji validitas

Tabel 4. 12 *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM7	<---	CM	1,000				
CM6	<---	CM	1,002	0,078	12,816	***	par_8
CM5	<---	CM	0,901	0,073	12,816	***	par_9
CM4	<---	CM	0,723	0,065	11,130	***	par_10
CM3	<---	CM	0,776	0,067	11,656	***	par_11
CM2	<---	CM	0,792	0,070	11,369	***	par_12
CM1	<---	CM	0,912	0,077	11,843	***	par_13

Hal yang sama berlaku pada konstruk Citra Merek (CM), di mana semua indikator, seperti CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, dan CM6, memiliki C.R. yang lebih besar dari 10 dan p-value yang sangat kecil, mengindikasikan bahwa setiap item dalam konstruk Citra Merek juga valid.

2. Uji validitas konvergen

Tabel 4. 13 *Loading Factor* Variabel Citra Merek

			Estimate	Keterangan
CM1	<---	CM	0,735	Valid
CM2	<---	CM	0,707	Valid
CM3	<---	CM	0,720	Valid
CM4	<---	CM	0,692	Valid
CM5	<---	CM	0,755	Valid
CM6	<---	CM	0,780	Valid
CM7	<---	CM	0,779	Valid

Dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* item pernyataan $>0,50$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Citra Merek dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses pengujian selanjutnya (Junaidi, 2021).

4.1.3.1.4. Variabel Keputusan Pembelian

1. *Confirmatory Factor Analysis* atau uji validitas

Tabel 4. 14 *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	0,855	0,081	10,587	***	Par_14
KP3	<---	KP	0,840	0,084	10,688	***	Par_15
KP4	<---	KP	1,079	0,079	11,621	***	Par_16
KP5	<---	KP	1,222	0,093	11,905	***	Par_17

Pada konstruk Keputusan Pembelian (KP), indikator-indikator seperti KP2, KP3, KP4, dan KP5 menunjukkan nilai C.R. yang tinggi serta p-value yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator valid dan dapat diandalkan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Secara

keseluruhan, semua indikator pada ketiga konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga model pengukuran yang digunakan dapat dipercaya untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. antara keandalan produk, citra merek, dan keputusan pembelian

2. Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. 15 *Loading Factor Variabel Keputusan Pembelian*

			Estimate	Keterangan
KP1	<---	KP	0,698	Valid
KP2	<---	KP	0,672	Valid
KP3	<---	KP	0,665	Valid
KP4	<---	KP	0,732	Valid
KP5	<---	KP	0,764	Valid

- Bisa dilihat pada bahwa seluruh nilai *loading factor* item pernyataan >0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner variabel Keputusan Pembelian valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya (Junaidi, 2021).

4.1.3.1.5. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 16 *Uji Reliabilitas*

	Construct Reliability (CR)	Variance Extracted (VE)	Keterangan
<i>Kualitas Produk</i>	0,917	0,884	Reliabel
<i>Harga</i>	0,864	0,795	Reliabel
<i>Citra Merek</i>	0,894	0,821	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,833	0,714	Realibel

Berdasarkan hasil perhitungan *Construct Reliability (CR)* dan *Variance Extracted (VE)* yang ditampilkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa ketiga konstruk yang diuji—Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek—termasuk dalam kategori reliabel. Nilai CR untuk ketiga konstruk berada di atas ambang batas yang disarankan, yaitu 0,7, dengan Kualitas Produk sebesar 0,940, Harga sebesar 0,935,

dan Citra Merek sebesar 0,937. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing konstruk.

Selain itu, nilai VE untuk ketiga konstruk juga memadai, dengan Kualitas Produk sebesar 0,615, Harga sebesar 0,572, dan Citra Merek sebesar 0,537. Nilai VE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians dari variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek merupakan konstruk yang reliabel dan valid dalam konteks penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.4. Hasil Uji Structural Model

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan melihat tabel *assessment of normality* pada output AMOS 29. Menurut Junaidi (2021) kriteria data berdistribusi normal adalah sebagai berikut :

1. Value Skewness ≤ 3
2. Value Kurtosis ≤ 8
3. Value Critical Ratio (c.r.) $\leq 2,58$

Berikut ialah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	2,000	3,000	,095	,564	-1,991	-5,889
KP4	2,000	3,000	-,848	-5,019	-1,280	-3,787
KP3	2,000	4,000	-1,037	-6,133	2,137	6,321
KP2	2,000	4,000	,471	2,787	3,039	8,990
KP1	2,000	4,000	,907	5,367	-,307	-,908
-	-	-	-	-	-	-
H4	1,000	4,000	,147	,872	-,475	-1,405
H3	2,000	4,000	,041	,242	-,625	-1,850
H1	2,000	4,000	-,018	-,106	-,289	-,854
H2	2,000	4,000	-,012	-,072	,039	,116
-	-	-	-	-	-	-

KPR5	1,000	4,000	-,025	-,146	-,338	-1,001
KPR4	1,000	4,000	-,235	-1,393	-,795	-2,351
KPR3	1,000	4,000	-,089	-,527	-,380	-1,123
KPR1	2,000	4,000	,058	,341	,315	,932
KPR2	1,000	4,000	-,206	-1,221	,379	1,122
-	-	-	-	-	-	-
Multivariate					,993	,232

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.17 menunjukkan distribusi data dari masing-masing variabel dengan mengamati nilai skewness, kurtosis, dan *critical ratio* (CR). Secara univariat, beberapa variabel menunjukkan indikasi distribusi yang tidak normal, seperti variabel KP3 dengan CR skewness sebesar -6,133 dan CR kurtosis sebesar 6,321, serta KP2 dengan CR kurtosis sebesar 8,990. Hal ini menunjukkan adanya deviasi dari distribusi normal. Namun, beberapa variabel lain, seperti H1 dan H2, memiliki CR skewness dan kurtosis mendekati nol, yang menunjukkan distribusi data lebih normal. Secara multivariat, nilai skewness CR sebesar 0,993 dan kurtosis CR sebesar 0,232 berada dalam rentang yang dapat diterima ($CR < \pm 2,58$), sehingga data dapat dikatakan mendekati distribusi normal secara multivariat. Dengan demikian, meskipun terdapat beberapa variabel univariat yang tidak normal, hasil ini menunjukkan bahwa data secara keseluruhan masih memenuhi asumsi normalitas multivariat yang penting untuk analisis seperti SEM. Jika diperlukan, langkah-langkah untuk menangani data yang tidak normal, seperti transformasi data atau penggunaan metode bootstrap, dapat dipertimbangkan.

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 15 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,063

Gambar 4. 3 Bollen Stine Bootstrap

Teknik *bootstrap* digunakan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan dalam data. Metode *bootstrapping* melibatkan pengambilan sampel ulang dari data asli untuk mengevaluasi apakah estimasi hubungan berada dalam rentang interval kepercayaan (Collier, 2020). Berdasarkan output yang diperoleh, nilai *Bollen-Stine Bootstrap* sebesar 0,063, yang lebih besar dari 0,050 ($>0,050$). Hal ini mengindikasikan bahwa data telah memenuhi kriteria uji, dengan hasil *bootstrap*

yang konsisten dengan model, sehingga proses analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.1.4.2. Evaluasi *Outlier*

Uji outlier bertujuan untuk mengidentifikasi data yang memiliki karakteristik unik dan berbeda jauh dari data lainnya, yang biasanya ditandai dengan munculnya nilai ekstrem (Junaidi, 2021). Dalam penelitian ini, uji multivariate outlier dilakukan dengan mengacu pada output Mahalanobis Distance pada tingkat probabilitas 0,001. Uji ini menggunakan statistik d^2 (Mahalanobis Distance) yang dibandingkan dengan nilai χ^2 (chi-square) berdasarkan jumlah derajat kebebasan (df) yang sama dengan jumlah variabel yang dianalisis.

Dalam penelitian ini, dengan 21 indikator yang dianalisis, nilai χ^2 dihitung menggunakan formula pada Microsoft Excel 2010: =CHIINV(0.001,21), menghasilkan nilai 46,797. Data dianggap outlier jika p_1 dan $p_2 < 0,001$ dan nilai Mahalanobis Distance lebih besar dari nilai pada tabel distribusi χ^2 . Hasil uji outlier pada penelitian ini dapat dilihat pada output berikut:

Tabel 4. 18 Nilai Mahalanobis Distancei

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	40,953	,006	,698
3	39,762	,008	,498
27	38,112	,013	,489
22	37,602	,014	,355
53	36,612	,019	,354
111	36,498	,019	,219
-	-	-	-
156	20,198	,509	,844

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18, bisa dilihat bahwa nilai p_1 dan p_2 tidak ada yang $< 0,001$, serta nilai *mahalanobis distance* hitungunya tidak ada yang $> 46,797$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada outliers dari hasil penelitian ini.

4.1.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen (X) dalam model penelitian. Berdasarkan uji statistik, nilai korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah -0,024, yang lebih kecil dari ambang batas 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi yang digunakan, sehingga model dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

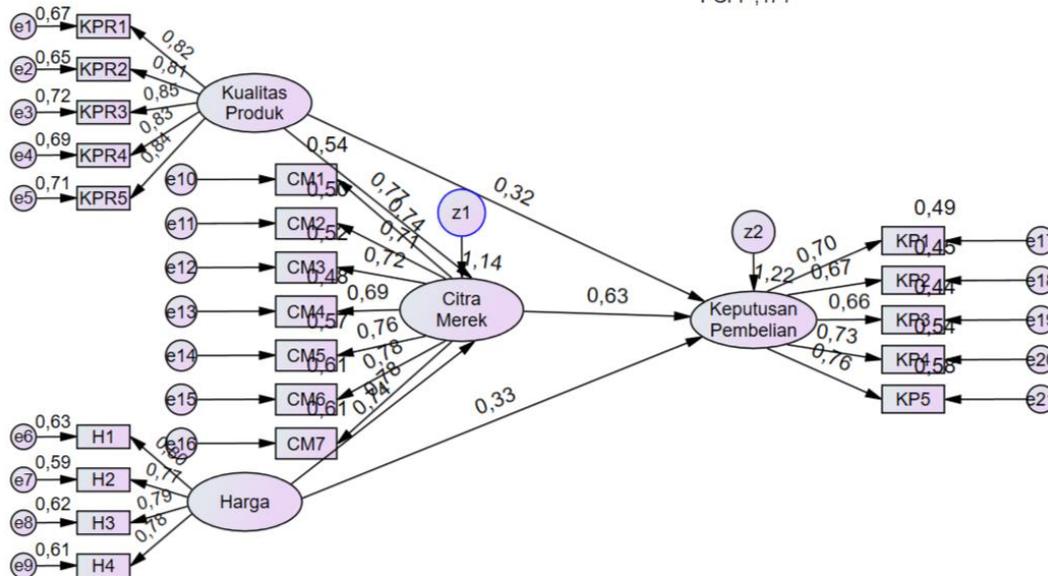
Tabel 4. 19 Hasil uji Multikolinearitas

	Estimate
Kualitas_Produk <--> Harga	-,024

4.1.4.4. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Junaidi (2021), ada 10 (sepuluh) kriteria yang bisa dipakai untuk menilai apakah sebuah model penelitian sudah sesuai atau belum, yaitu: *Chi-Square* (χ^2), *significance probability*, GFI, RMSEA, AGFI, CMIN/DF, TLI, NFI, CFI, dan RMR. Dalam penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut harus memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, namun tergantung dari keputusan atau judgement masing-masing peneliti (Haryono, 2016). Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk memenuhi syarat *goodness of fit* dengan mengacu pada teori Hair *et al* (2019), dimana penggunaan 4 hingga 5 kriteria dianggap sudah memenuhi untuk menilai kesesuaian sebuah model, asal masing-masing kriteria dari GOF, yaitu *absolute fit indices* (chi-square, GFI, RMSEA), *incremental fit indices* (AGFI, NFI, TLI, PNFI, NFI, PGFI), dan *parsimonius fit indices* (CMIN/DF) terwakili. Berikut merupakan hasil pengujian GOF pada model struktural penelitian ini yang telah disesuaikan:

Chi-squares=1290,741
 Probabilitas=,000
 DF=184
 GFI=,595
 AGFI=,491
 TLI=,711
 RMSEA=,170
 CFI=,747
 PNFI=,629
 NFI=,718
 PGFI=,474



Gambar 4. 4 Model Struktural Awal
 (Sumber: Hasil Olahan 2024)

Gambar di atas merupakan gambar model struktural awal penelitian ini setelah mengeleminasi beberapa item pernyataan tidak valid. Model tersebut kemudian dikalkulasikan perkiraannya untuk mendapatkan hasil penelitian data secara keseluruhan termasuk melihat *goodness of fit*. Berikut merupakan tabel hasil nilai *goodness of fit* model struktural awal penelitian ini :

Tabel 4. 20 Hasil Uji Goodness of Fit Model Struktural Awal

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Estimasi Model
χ^2 chi square	Diharapkan kecil = 194,882	1290,741	Poor fit
χ^2 significance probability	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,595	Poor Fit
RMSEA	$\leq 0,80$	0,170	Poor Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,491	Poor Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,711	Marginal Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,718	Marginal Fit

CFI	≥ 0,90	0,747	Marginal Fit
PGFI	0-1	0,474	Good Fit
CMIN/DF	<2,00	7,014	Poor Fit

Hasil Tabel 4.20 menunjukkan bahwa pada model penelitian hanya terdapat satu kriteria yang memenuhi syarat *goodness of fit*, yakni PGFI . Sisanya, tiga kriteria memenuhi *marginal fit* (mendekati *good fit*), yaitu TLI, NFI dan CFI dan enam kriteria berkategori *poor fit*. Mengacu pada teori Hair *et al.* (2019), dimana model dianggap memenuhi syarat kelayakan jika terdapat 4-5 kriteria terpenuhi yang mewakili masing-masing kriteria GOF, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini belum fit.

Untuk itu diperlukan adanya modifikasi model untuk mendapatkan model yang fit dengan cara menghapus item pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* <0,50 atau dengan membuat kovarian antarvariabel error yang memiliki rekomendasi *error* paling tinggi (Junaidi, 2021). Penambahan koneksi antarvariabel *error* ini dilakukan terus- menerus hingga model dinyatakan fit dan memperkecil nilai *chi-square*. Hasil pengujian GOF setelah dilakukan modifikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Tabel Chi-Square menurut Junaidi (2010)

df	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
94	111.94417	117.63165	128.80325	133.05906	142.11894

Tabel 4. 22 Hasil Uji Goodness of Fit Model Struktural Modification

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Estimasi Model
χ^2 chi square	Diharapkan kecil = 117,631	275,328	Poor fit
χ^2 significance probability	≥ 0,05	0,000	Poor Fit
GFI	≥ 0,90	0,904	Good Fit
RMSEA	≤ 0,080	0,096	Poor Fit
AGFI	≥ 0,90	0,746	Poor Fit
TLI	≥ 0,90	0,907	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,959	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0,940	Good Fit
PGFI	0-1	0,368	Good Fit
CMIN/DF	<2,00	2,663	Poor Fit

Berdasarkan hasil uji goodness of fit yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi menunjukkan kecocokan yang kurang baik dengan data yang ada. Nilai *Chi-Square* (χ^2) yang diperoleh sebesar 275,328 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai yang diharapkan sebesar 117,631 yang menunjukkan Poor Fit. Selain itu, nilai signifikansi *Chi-Square* yang dihasilkan adalah 0,000, jauh lebih rendah dari ambang batas yang diinginkan yaitu $\geq 0,05$, yang mengindikasikan ketidaksesuaian model dengan data. Goodness of Fit Index (GFI) yang diharapkan $\geq 0,90$ sudah tercapai dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,904, yang menandakan *Good Fit*. Dengan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), yang diharapkan $\leq 0,080$, tetapi menghasilkan nilai 0,096, yang menunjukkan ketidaksesuaian model. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) yang seharusnya $\geq 0,90$ juga tidak memenuhi kriteria dengan nilai 0,764, menandakan Poor Fit. Tetapi pada kriteria TLI sudah menunjukkan fit yaitu $> 0,90$ dengan nilai 0,907. Pada kriteria *Comparative Fit Index* (CFI) sudah menandakan *Good Fit*. Pada kriteria *Normed Fit Index* (NFI) juga menandakan *Good Fit*. Pada kriteria *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI) juga sudah sesuai dengan *cut-off value* yaitu masih di antara 0 sampai 1 dengan hasil 0,368 menunjukkan *Good Fit*.

Sedangkan kriteria *parsimonius fit indices* tidak memenuhi syarat yang diwakili oleh CMIN/DF dengan nilai hasil lebih kecil dari *cut-off value*, yaitu $2,663 > 2,00$. Namun, setiap nilai *fit index* tersebut sudah mengalami peningkatan dibandingkan model awal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini sudah fit, dimana model dikatakan sesuai/layak jika 4 hingga 5 kriteria *cut-off value* terpenuhi, dengan masing-masing kelompok GOF terwakili (Hair *et al.*, 2019)(Junaidi, 2021).

4.1.5. Uji Hipotesis

Tabel 4. 23 Hasil Analisis Regresi

Variabel	Estimate	S.E.	C.R, Ratio	Critical	P-Value	Keterangan
Kualitas Produk → Citra Merek	0,67	0,05	13,58		0,000	Signifikan
Harga→ Citra Merek	0,63	0,048	13,22		0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,23	0,31	7,171		0,000	Signifikan

→ Keputusan Pembelian						
Citra Merek →	0,51	0,054	9,399	0,000	Signifikan	
Keputusan Pembelian						
Harga →	0,23	0,029	7,704	0,000	Signifikan	
Keputusan Pembelian						

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel yang diuji dalam model ini signifikan secara statistik. Pertama, hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek menunjukkan nilai estimate sebesar 0,67 dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 13,58 dan P-Value yang sangat kecil (0,000), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Demikian pula, Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, dengan nilai estimate sebesar 0,63 dan C.R. sebesar 13,22, serta P-Value 0,000, yang berarti harga memiliki kontribusi penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen.

Selanjutnya, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian, dengan estimate sebesar 0,23 dan nilai C.R. sebesar 7,171. Meskipun nilai estimate relatif kecil, hubungan ini tetap signifikan dengan P-Value yang juga sangat rendah (0,000). Selain itu, Citra Merek memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan estimate sebesar 0,51 dan C.R. sebesar 9,399, yang juga menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Terakhir, Harga juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai estimate sebesar 0,23 dan C.R. 7,704, serta P-Value yang sangat signifikan (0,000).

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semua hubungan yang diuji dalam model ini terbukti valid dan kuat, dengan nilai P-Value yang konsisten lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk.

4.1.6. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis mediasi dalam penelitian ini. Dengan mengalikan koefisien jalur dari Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek, diperoleh efek tidak langsung. Jika nilai z yang dihasilkan lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara signifikan memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Harga kepada Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Sobel

No	Hipotesis	H	Sobel Test		Keterangan
			t-Stast	P Value	
1	Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	H6	7.719	0.000	Diterima
2	Harga → Citra Merek → Keputusan Pembelian	H7	7.666	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil uji Sobel diatas memberikan bukti yang kuat mengenai peran penting citra merek sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan harga dengan Keputusan Pembelian. Nilai t-statistik dari (H6) yang menguji kualitas produk terhadap citra merek dan kemudian pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian yaitu 7.719 dengan p-value 0.0000. begitu juga dengan Nilai statistic dari (H7) yang menguji harga terhadap citra merek dan kemudian pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian yaitu 7.666 dengan p-value 0.0000. Ini berarti bahwa pengaruh dari antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui mekanisme citra merek terlebih dahulu.

4.2. Pembahasan

Setelah melakukan hasil pengolahan data yang memenuhi persyaratan uji untuk mendapatkan hasil penelitian, berikut adalah pembahasan yang dapat dilakukan:

4.2.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Air Kemasan Aqua Di Tangerang Selatan

Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek air kemasan AQUA di Tangerang Selatan menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan, dengan nilai estimasi sebesar 0,67, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 13,58, dan P-Value yang sangat rendah (0,000). Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk citra merek yang kuat di mata konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Cahyaningtyas & Budiarti (2022) serta *Fera et al.* (2023), yang sama-sama menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi citra merek.

Kualitas produk yang tinggi, terutama dalam hal keandalan dan konsistensi kualitas air, menjadi salah satu elemen utama dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek AQUA. Konsumen yang puas dengan kualitas produk, seperti rasa air yang konsisten dan ketersediaan yang terjamin, cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Keandalan produk, yang memastikan bahwa setiap botol air kemasan yang dibeli memiliki kualitas yang sama baiknya, menjadi elemen krusial dalam membangun citra merek yang dapat dipercaya.

Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat kesan dan persepsi konsumen terhadap merek AQUA secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas produk yang konsisten akan menciptakan loyalitas konsumen, di mana mereka akan lebih yakin memilih AQUA dibandingkan merek lain, serta cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berpusat pada kualitas produk sebagai inti dari citra merek, selain strategi branding dan komunikasi lainnya. Kualitas yang terjaga dengan baik dapat menjadi pembeda yang kuat di pasar yang sangat kompetitif, sehingga dapat meningkatkan citra merek AQUA sebagai pilihan utama yang dapat diandalkan..

4.2.2. Hubungan Harga Terhadap Citra Merek Air Kemasan Aqua Di Tangerang Selatan

Hubungan antara Harga dan Citra Merek air kemasan AQUA di Tangerang Selatan menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai estimasi sebesar 0,63, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 13,22, dan P-Value yang sangat kecil (0,000). Hasil ini mengindikasikan bahwa harga produk memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi dan citra merek AQUA di benak konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian *Fera et al.* (2023), yang juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Meskipun sebagian besar responden menganggap harga AQUA terjangkau, mereka merasa harga tersebut tidak selalu sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap kompetitif dan dapat diakses oleh berbagai kalangan, ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan konsumen terkait kualitas atau manfaat produk dapat memengaruhi citra merek. Di satu sisi, harga yang terjangkau dapat memperkuat citra merek sebagai produk yang mudah diakses. Namun, di sisi lain ketidaksesuaian ini dapat mengurangi persepsi positif terhadap merek, melemahkan kesan baik yang seharusnya dihasilkan dari harga yang wajar.

Ketidakseimbangan antara harga dan manfaat atau kualitas yang dirasakan dapat membuat konsumen meragukan nilai yang diberikan oleh merek AQUA, meskipun identitas merek dan kualitas produk lainnya sudah dikenal baik. Temuan ini memberikan indikasi penting bahwa perusahaan perlu mengevaluasi dan menyesuaikan strategi harga agar lebih mencerminkan kualitas dan manfaat yang diharapkan konsumen. Dengan penyesuaian harga yang lebih sesuai dengan ekspektasi, perusahaan dapat memperkuat citra merek AQUA, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

4.2.3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Aqua Di Tangerang Selatan

Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian air kemasan AQUA di Tangerang Selatan menunjukkan pengaruh yang signifikan, meskipun dengan nilai estimasi yang relatif kecil (0,23) dan *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 7,171. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk bukan satu-satunya faktor penentu utama, tetap memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai P-Value yang sangat rendah (0,000) semakin mendukung temuan ini, menunjukkan hubungan yang sangat signifikan secara statistik. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian *Novel et al.* (2022) dan *Ardiyansyah & Purnama* (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen di Tangerang Selatan, sebagaimana tercermin dalam penelitian ini, menempatkan keandalan produk (misalnya, konsistensi kualitas air dalam setiap kemasan) sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian AQUA. Hal ini terlihat dari hasil uji statistik deskriptif, di mana indikator keandalan produk (KPR1) memiliki nilai rata-rata tertinggi. Konsumen mengutamakan kualitas produk yang dapat diandalkan, sementara faktor lain seperti daya tahan, estetika produk, kemudahan penggunaan, dan desain kemasan mendapatkan respons yang lebih rendah. Meskipun faktor-faktor ini memberikan nilai tambah, kualitas produk tetap menjadi faktor utama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, terutama terkait konsistensi dan keandalan, memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen air kemasan AQUA di Tangerang Selatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Meskipun demikian, faktor lain seperti harga dan desain kemasan juga memiliki peran yang tidak dapat diabaikan.

4.2.4. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Aqua Di Tangerang Selatan

Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian air kemasan AQUA di Tangerang Selatan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan kuat, dengan nilai estimasi sebesar 0,51 dan *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 9,399. Hal ini menegaskan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ardiyansyah & Purnama (2024) serta Cahyaningtiyas & Budiarti (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek AQUA, yang tercermin dari aspek seperti identitas merek yang kuat, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, dan persepsi merek sebagai produk berkualitas, sangat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih produk ini. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, mayoritas responden setuju bahwa mereka mengenal identitas merek AQUA dengan baik dan menganggapnya sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas. Pengakuan merek yang tinggi serta kepercayaan terhadap kualitas produk menjadi faktor utama yang memperkuat keputusan konsumen untuk memilih AQUA sebagai produk air kemasan pilihan.

Namun, meskipun citra merek AQUA cukup kuat, faktor emosional seperti rasa suka terhadap merek dan kesan baik tentang merek tidak sekuat faktor-faktor rasional, seperti kualitas dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk memperkuat aspek emosional merek AQUA guna meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, citra merek yang baik dan kualitas yang diakui dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor harga dan persepsi nilai terhadap merek agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.

4.2.5. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Aqua Di Tangerang Selatan

Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian air kemasan AQUA di Tangerang Selatan menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai estimasi sebesar 0,23, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 7,704, dan P-Value yang sangat rendah

(0,000). Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Laoli & Hasan (2020) dan *Novel et al.* (2022), yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun mayoritas responden menilai harga AQUA terjangkau, hasil uji statistik deskriptif menunjukkan adanya ketidaksepakatan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk serta daya saing harga AQUA dibandingkan produk pesaing. Sebagian besar responden merasa bahwa harga yang dibayar tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas produk yang diterima, dan harga AQUA cenderung lebih tinggi dibandingkan produk air kemasan lainnya di pasaran. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa harga tidak selalu sebanding dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk.

Temuan ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan pada beberapa aspek terkait harga, yang berpotensi memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Namun demikian, harga tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen yang merasa harga terjangkau tetap memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu, meskipun harga terjangkau menjadi nilai positif, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penyesuaian harga agar lebih mencerminkan kualitas produk dan daya saing dengan pesaing untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

4.2.6. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Aqua Di Tangerang Selatan Melalui Citra Merek

Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian air kemasan AQUA di Tangerang Selatan melalui Citra Merek menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang konsisten dan citra merek yang positif secara signifikan mendorong mereka untuk memilih AQUA dibandingkan merek lain. Studi ini menegaskan pentingnya kualitas produk dan citra merek yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk air minum kemasan seperti AQUA.

4.2.7. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Aqua Di Tangerang Selatan Melalui Citra Merek

Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian air kemasan AQUA di Tangerang Selatan melalui citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan. Citra merek yang kuat menjadi faktor penentu utama konsumen di Tangerang Selatan memilih air kemasan AQUA, meskipun terdapat variasi harga di pasaran, hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek AQUA yang positif mampu mengatasi sensitivitas harga konsumen di Tangerang Selatan, sehingga mereka tetap memilih produk tersebut.