



16.3%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 30 DEC 2024, 1:35 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.11% **CHANGED TEXT** 16.18%

Report #24303149

43 55 66 164 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Air merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Secara biologis, tubuh manusia terdiri dari sekitar 60% air, dan air memainkan peran yang sangat vital dalam berbagai fungsi tubuh. Kebutuhan akan air minum yang bersih dan aman tidak hanya penting untuk kesehatan individu, tetapi juga untuk kualitas hidup secara keseluruhan. **168** Air minum merupakan salah satu kebutuhan pokok yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1. 1 Konsumsi air isi ulang di Indonesia (Sumber : BPS) Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi sumber air minum utama bagi masyarakat. Sebesar 31,87% konsumsi air di Indonesia berasal dari air isi ulang, jumlah ini lebih tinggi dibandingkan dengan sumber air minum lainnya. Pasar air kemasan isi ulang berkembang signifikan dengan banyak merek yang menawarkan produk kepada konsumen, menunjukkan peluang bisnis yang menjanjikan. Produk AMDK di Indonesia tersedia dalam berbagai kemasan, seperti botol, galon, gelas, hingga sachet, dengan ukuran dan harga yang telah diatur sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI).

69 Berdasarkan data BPOM tahun 2020, terdapat 7.780 produk AMDK yang terdaftar dengan 1.032 produsen di seluruh Indonesia, di mana 99,5% merupakan produk lokal (BPOM RI MD). Jenis AMDK paling dominan adalah Air Mineral, yang mencapai 6.092 produk atau 78,30% dari total.

Pertumbuhan konsumsi AMDK juga memunculkan tantangan baru di industri ini, terutama dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan. Semakin banyaknya merek dan peningkatan kualitas produk membuat persaingan memperebutkan pangsa pasar semakin ketat. Namun, Aqua tetap unggul sebagai pemimpin pasar berkat citra merek yang kuat dan kepercayaan konsumen yang telah terbentuk sejak 1973. Gambar 1. 2 Pangsa Pasar AMDK Di Indonesia Sumber Stockbit 2023 Pada Gambar di tengah banyaknya jumlah pemain dan produk dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), Aqua sebagai pelopor bisnis AMDK di Indonesia berhasil menguasai 50% pangsa pasar.  Sebaliknya, beberapa merek lokal seperti Le Minerale, Cleo, Club, Prima, 2Tang, Oasis, dan Super O2 hanya mampu meraih pangsa pasar masing-masing sebesar 1–5%.  Sisanya diisi oleh ribuan pemain lain dengan pangsa pasar yang 2 sangat kecil, termasuk produsen lokal yang tersebar di berbagai daerah. Gambar 1.

3 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan (Sumber: Top Brand Award)

Berdasarkan hasil Top Brand untuk kategori AMDK, Aqua dan Le Minerale menempati posisi teratas dengan Top Brand Index (TBI) masing-masing sebesar 46,90% dan 18,80%. Indeks ini mencerminkan seberapa kuat suatu merek di pasar dibandingkan dengan pesaing lain dalam kategori yang sama. Le Minerale, yang baru hadir sejak 2015, meskipun merupakan pendatang baru di pasar AMDK, telah berhasil menjadi salah satu pemain dominan bersama Aqua sebagai dua merek terkemuka di Indonesia. Aqua, sebagai merek yang lebih berpengalaman, telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar selama beberapa dekade. Sementara itu, Le Minerale berhasil menarik perhatian konsumen dan dalam waktu 9 tahun mampu bersaing sejajar dengan Aqua. 3

Gambar 1. 4 Presentase Perbandingan TBI 2020 – 2024 (Sumber : Top Brand Award) Angka Top Brand Index (TBI) Aqua mengalami penurunan signifikan dalam lima tahun terakhir, dari 61,50% pada tahun 2020 menjadi 46,90% pada tahun 2024. Penilaian TBI mencakup tiga indikator utama: mind share (kekuatan merek di benak konsumen), market share

(perilaku pembelian konsumen), dan commitment share (kemungkinan pembelian ulang). Penurunan TBI Aqua mengindikasikan adanya tantangan pada ketiga indikator ini, seiring dengan meningkatnya kekuatan pesaing, khususnya Le Minerale, yang TBI-nya melonjak dari 6,60% di tahun 2020 menjadi 18,80% di tahun 2024. Hal ini menjadikan Le Minerale pesaing kuat yang kini mampu sejajar dengan Aqua di pasar AMDK. Situasi ini menjadi isu penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Aqua dibandingkan merek lain, terutama di tengah pasar yang semakin kompetitif. **4 134** Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mencakup proses memilih dan menggunakan produk, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas, harga, dan citra merek. Persaingan di pasar AMDK mendorong perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui berbagai strategi. Aqua, misalnya, mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, distribusi yang luas, variasi kemasan, dan branding yang kuat melalui slogan-slogan seperti "Air Untuk Semua," "Ada 4 AQUA," dan "Apapun Aktivitasmu, AQUA dulu (Windariana, 2024). Strategi ini menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas merek. **15 20**

42 111 169 Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. **150** Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga menciptakan reputasi positif yang mendukung citra merek. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat memperkuat persepsi positif ini, mendorong konsumen untuk membeli dan tetap loyal. Sebagaimana dijelaskan oleh Ardiyansyah & Purnama (2024), pembeli cenderung memilih produk dengan reputasi baik setelah mempertimbangkan kualitas, harga, dan citra merek. Selain itu, Nugraha et al. (2021) menambahkan bahwa konsumen menghargai produk yang dirancang dengan baik dan memiliki kinerja serta daya tahan yang optimal. **60** Oleh karena itu, memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan

daya saing dan posisi di pasar AMDK. **25** **176** Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. **95** Harga merepresentasikan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam pertimbangannya, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonominya. Pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi seperti modifikasi harga dasar atau pemberian potongan harga berdasarkan kuantitas pembelian untuk menghargai pelanggan (Nugraha et al., 2021). Harga yang kompetitif menjadi alat penting untuk menarik konsumen agar tetap loyal dan melakukan pembelian yang menguntungkan perusahaan. 5 Selain harga, citra merek juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. **60** Citra merek merupakan hasil dari persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Untuk menciptakan citra merek yang positif, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, unik, dan mampu menonjolkan kelebihan produk dibandingkan dengan pesaing. Kombinasi elemen-elemen pemasaran yang terintegrasi dengan baik dapat menghasilkan citra merek yang kuat. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih dan membeli produk tersebut (Meliantari, 2023). Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai harga dan citra merek dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan, guna meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian hasil pra-survey terkait keputusan pembelian Mayoritas responden (85–88%) menyatakan bahwa aqua memiliki kualitas produk yang baik, sesuai ekspektasi, dan unggul dibandingkan dengan merek lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novel et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk dengan kualitas tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hal ini juga didukung oleh Dilasari & Zubadi (2019), yang

mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas yang baik dapat menarik calon pembeli untuk melakukan pembelian ulang. 3 13 15 16 21 25 53 71 119 Hasil penelitian berbeda dengan dan yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 6 Nadiya & Wahyuningsih (2020) Islamiah et al. (2023) Berdasarkan penelitian pra-survey sebagian besar responden (75–80%) menyatakan bahwa harga aqua sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan cukup kompetitif dibandingkan merek lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Laoli & Hasan (2020), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dianggap sepadan dengan kualitas produk. Selain itu, Novel et al. (2022) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, terdapat 7–8% responden yang merasa bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Eltonia & Hayuningtias (2021), yang menyebutkan bahwa jika suatu produk memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumen, maka harga bukan menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian Berdasarkan pada penelitian hasil pra-survey sebagian besar responden (88–90%) menyatakan bahwa aqua memiliki citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Citra merek yang positif ini juga dianggap memengaruhi keputusan pembelian oleh 82% responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mappedeceng & Fhaikhoh (2022), yang menyatakan bahwa citra merek yang tinggi memberikan kesan positif di benak konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. 27 Selain itu, Ardiyansyah & Purnama (2024) juga mendukung bahwa citra merek yang kuat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting yang membentuk keputusan pembelian

konsumen. Sedangkan menurut citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan 7 Resmiwati et al. (2023) pembelian, karena. sebgus apapun nama atau symbol yang digunakan dalam suatu produk jika tidak sesuai dengan mutu, tidak sesuai kondisi maupun jaminan sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan produk tersebut, maka akan mengurangi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh temuan yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesenjangan dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut. Menurut penelitian serupa di masa mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan model analisis yang berbeda, seperti analisis jalur (path analysis) dengan variabel mediasi atau variabel moderator. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisa bagaimana konsumen memilih antara Aqua berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui citra merek.

2 9 17 22 37 41 42 43 45 48 52 55 63 71 73 80 85 90 95 97 103 107 147 1.2Rumusan Masalah Merujuk pada uraian fenomena dan latar belakang, dapat dirumuskan masalah yang

akan diteliti dalam penelitian ini, yang meliputi : 1. 2 3 5 7 8 9 11 12 14 15 17 22 29 30 34 35 37 39 40 41 42 43 45 46 48 49 55 56 57 61 63 73 76 80 90 94 98 103 107 133

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek aqua? 2 3 5 7 8 9 11 12 14 15 16 17 22 23 29 30 34 35 37 39 40 41 42 43 45 46 48 49 50 55 56 57 61 63 66 73 75 76 80 90 94 98 103 107 110 129 133

2. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek aqua? 2 3 4 5 6 7 8 9 11 12 13 14 15 16 17 19 22 23 24 26 29 30 34 35 37 39 40 42 43 45 46 49 50 55 56 57 61 63 66 75 76 80 82 90 94 98 99 104 110 129 133 153

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian aqua? 2 3 4 5 6 7 9 13 16 17 19 22 23 24 26 29 30 34 35 40 42 46 48 49 50 55 56 57 61 63 66 75 76 80 82 99 104 110 129 153

4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian aqua? 2 3 4 6 7 9 11 13 17 19 22 23 24 26 29 30 35 40 42 46 48 56 57 61 63 82 99 104 110 5.

Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian aqua? 8 Dilasari & Zubadi (2019) Ardiyansyah & Purnama (2024) 6. 2 3 7 9 11 12 22 29 30 57 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek aqua? 7

9 12 30 57 7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek aqua? 2 7 9 12 19 39 40 41 45 52 66 73 76 82 97 111 142

1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan pada uraian dalam latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka dapat ditetapkan untuk tujuan penelitian ini adalah untuk: 1. 2 20 Untuk memahami dan menganalisis dampak kualitas produk terhadap citra merek aqua. 2 3 20 2. Untuk memahami dan menganalisis dampak harga terhadap citra merek aqua. 2 3 20 39 3. Untuk memahami dan menganalisis dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian aqua. 3 39 4. Untuk memahami dan menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian aqua. 2 3 20 39 5. Untuk memahami dan menganalisis dampak citra merek terhadap keputusan pembelian aqua. 2 20 6. Untuk memahami dan menganalisis dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek aqua. 7. Untuk memahami dan menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek aqua. 1.4 Manfaat Penelitian 1.4

1 Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan hasil studi yang menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek pada produk air mineral Aqua. 9 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Bagi penulis Semoga dengan adanya penelitian ini bisa memberi manfaat untuk mengasah serta menambah pengetahuan peneliti mengenai topik yang dikaji melalui penelitian ini serta dapat mendalami pengetahuan mengenai keterampilan penulisan karya ilmiah. 2. Bagi Perusahaan Diharapkan penelitian ini bisa dimanfaatkan perusahaan untuk membuat langkah yang tepat dalam membuat strategi penjualan. 103 10 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1

1 Kualitas produk Produk merupakan elemen inti dalam kegiatan pemasaran, karena produk adalah hasil dari usaha perusahaan yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menjadi sarana bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya (Indrasari, 2019). Produk yang ditawarkan dapat berupa barang berwujud (tangible) atau tidak berwujud (intangible), dengan

nilai keunggulan yang mampu menarik minat konsumen, terutama dari segi kualitas. Kualitas produk mencakup seluruh karakteristik yang mendukung kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ditentukan. Menurut Harjadi & Arraniri (2021), kualitas produk melibatkan kemampuan, fitur, dan karakteristik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersirat. Penelitian Aghitsni & Busyra (2022) menegaskan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas ini mencakup keunggulan produk dan kesesuaiannya dengan harapan calon pembeli, yang kemudian memengaruhi minat mereka untuk membeli dan mempertahankan loyalitas mereka di masa depan. Menurut Kotler, terdapat beberapa indikator kualitas produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021): 1. Keandalan: Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara konsisten tanpa kesalahan. 2. Daya tahan: Lamanya produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan. 3. Estetika: Penilaian terhadap tampilan, bunyi, rasa, atau aroma produk yang memengaruhi daya tariknya. 4. Kemudahan digunakan: Kemampuan konsumen untuk menggunakan produk sesuai dengan instruksi atau cara pakai yang jelas. 5. Desain: Dimensi produk yang unik dan mampu memberikan pengalaman emosional, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya menentukan daya tariknya bagi konsumen tetapi juga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi kualitas akan memiliki peluang lebih besar untuk mendominasi pasar dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.1.2 Harga Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang resmi, yang digunakan sebagai alat tukar dalam transaksi jual beli barang maupun jasa. Dalam pemasaran, harga merupakan salah satu cara bagi pemasar untuk menawarkan keunggulan yang berbeda dari pesaing. Menurut Indrasari (2019), harga adalah elemen kunci dalam pemasaran karena

menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas, dengan asumsi bahwa produk berkualitas tinggi biasanya memiliki harga yang lebih mahal, sedangkan produk dengan kualitas standar cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau. Penelitian Mulyadi (2022) menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga produknya dengan perubahan lingkungan dan kondisi pasar, terutama di tengah persaingan yang ketat dan pertumbuhan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang tinggi, fleksibilitas harga menjadi penting, karena harga yang ditetapkan akan memengaruhi daya saing perusahaan serta kemampuan untuk menarik minat konsumen. Kotler, sebagaimana dikutip oleh Indrasari (2019), mengidentifikasi empat indikator harga yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran: 1. **8 132** Keterjangkauan: Harga harus dapat terjangkau oleh target segmen pasar yang dituju. 2. Keselarasan dengan kualitas: Harga harus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. 3. Daya saing: Harga harus kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing. 4. Kesesuaian dengan manfaat: Harga harus sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen setelah mengonsumsi produk. **140** Dengan demikian, penentuan harga yang tepat tidak hanya membantu perusahaan menarik minat konsumen tetapi juga membangun persepsi positif terhadap produk. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing perusahaan, dan mendorong keputusan pembelian.

2.1.3 Citra Merek

Citra merupakan persepsi konsumen terhadap reputasi sebuah perusahaan atau merek yang terekam dalam ingatan pelanggan. Menurut Indrasari (2019), citra perusahaan meliputi aspek fisik dan atribut lain yang berhubungan dengan perusahaan, seperti nama, bangunan, produk, atau layanan, yang bertujuan memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas perusahaan. Citra ini menjadi representasi dari keseluruhan pandangan masyarakat tentang perusahaan dan produk-nya, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak selalu dapat dikendalikan oleh perusahaan. **10 51 86** Citra merek

memainkan peran penting dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Perasaan positif terhadap merek akan menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, sehingga mendorong loyalitas pelanggan di masa depan. Hubungan yang terjalin dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek dapat berupa gambaran atau pemikiran yang secara langsung menghubungkan mereka dengan merek tersebut. Penelitian Fahrezi & Sukaesih (2023) menunjukkan bahwa merek dengan citra positif lebih mudah menarik perhatian konsumen. Hal ini karena merek yang memiliki citra baik sering kali diasosiasikan dengan produk berkualitas, yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang matang untuk menciptakan produk berkualitas tinggi, sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. 1. Indikator citra merek menurut Indrasari (2019): 2. Pengenalan merek: Konsumen mengetahui dan mengenal merek tersebut. 3. Kepercayaan merek: Merek memberikan rasa aman dan dapat dipercaya. 4. Kualitas merek: Produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik. 5. Kesukaan: Konsumen memiliki rasa suka terhadap merek. 6. Kesan baik: Merek meninggalkan kesan positif di benak konsumen. 7. Popularitas merek: Merek dikenal luas di masyarakat. 8. Harga yang sesuai: Harga merek dianggap sebanding dengan nilai dan kualitas yang ditawarkan. 14 Citra merek yang positif menjadi kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan membangun citra yang baik melalui kualitas produk, kepercayaan, dan kesan positif, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik merek, membangun loyalitas konsumen, serta mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. 2.1

30 4 Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Boyd, Walker, & Larreche dalam Zusrony (2021), keputusan ini merupakan cara konsumen menyelesaikan masalah dengan menilai berbagai alternatif dan memilih produk yang paling sesuai (Andrian et al ., 2022). Proses keputusan pembelian



meliputi: 1. Pengenalan kebutuhan: Kesadaran akan kebutuhan atau masalah. 2. Pencarian informasi: Mengumpulkan informasi tentang pilihan produk. 3. Evaluasi alternatif: Membandingkan produk berdasarkan kebutuhan dan citra merek. 4. Keputusan pembelian: Menentukan produk yang akan dibeli. 5. Perilaku pasca pembelian: Mengevaluasi kepuasan terhadap produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Indrasari (2019): 1. Tujuan membeli produk. 2. Pemrosesan informasi hingga memilih merek. 3. Keyakinan terhadap produk. 4. Ketersediaan merekomendasikan produk. 5. Pembelian ulang. 15 Memahami proses ini membantu pemasar merancang strategi yang relevan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas. 30 42 184 2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2.

1 1 Penelitian Terdahulu N o Nama Peneliti Judul Penelitian
 Variabel Penelitian Perbedaan Penelitian Hasil Penelitian 1 Novel et al. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Kualitas produk dan harga Variabel Z citra merek dan objek penelitian le minerale Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2 Ardiyansyah & Purnama (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Kualitas produk, citra merek dan harga Citra merek sebagai variabel Z dan objek penelitian air mineral aqua dan le minerale Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3 Dilasari & Zubadi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek Tidak menggunakan variabel promosi dan objek penelitiannya adalah air mineral aqua dan le minerale Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3 6 9 26 50 74 154 177 Promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4 Laoli & Hasan (2020) Pengaruh Kualitas

Produk, Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Z citra merek dan tidak Kualitas produk dan harga 16 N o Nama Peneliti Judul Peneliti n Variabel Penelitian Perbedaan Penelitian Hasil Penelitian Harga Dan Promosi Terhadap Keputusa n Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkina ng Independe n: Kualitas produk, harga dan promosi menggunak an variabel promosi. berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 34 154 Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5 35 5 Cahyaningt yas & Budiarti (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusa n Pembelian Masker Camille Di Shopee Dependen : Keputusan Pembelian Independe n: Kualitas produk, harga Z : Citra Merek Air mineral aqua dan le minerale Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2 3 4 5 6 7 8 10 11 12 15 19 21 24 26 29 31 32 47 50 53 54 59 68 70 72 74 81 84 95 105 181 Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek. 2 3 4 5 6 7 8 10 11 12 15 19 21 26 29 31 32 47 50 53 54 59 68 70 72 74 84 105 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 6 10 Kualitas produk yang dimediasi oleh citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. 6 10 45 173 Harga yang dimediasi oleh citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 6 Fera et al. (2023) Brand Image Memedias Dependen : Keputusan Pembelian Pada penelitian ini meneliti Kualitas produk dan harga 17 N o Nama Peneliti Judul Peneliti n Variabel Penelitian Perbedaan Penelitian Hasil Penelitian i Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusa n Pembelian Independe n: Kualitas produk, harga Z : Brand Image brand Le minerale berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek memengaruhi kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian. 7 Resmiwati et al. (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusa n Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang Dependen : Keputusan pembelian Independe n : Kualitas

produk, harga, citra merek Air mineral aqua dan le minerale dan citra merek menjadi variabel Z Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5 6 8 19 26 53 59 74 Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 9 24 67 115 8 Eltonia & Hayuningti as (2021) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Dependen : Keputusan pembelian Independen : Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Air mineral aqua. Lokasi penelitian tangerang selatan Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 18 No Nama Peneliti Judul Penelitian Variabel Penelitian Perbedaan Penelitian Hasil Penelitian (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang) 9 Nadiya & Wahyuning sih (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketpla ce Dependen : Keputusan pembelian Independen : Kualitas produk, harga, citra merek Air mineral aqua dan le minerale Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5 19 29 47 144 178 Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 160 10 Mappede ce ng & Fhaikhoh (2022) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi Dependen : Keputusan pembelian. Independen : Citra merek Kualitas produk, harga dan meneliti aqua dan le minerale Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sumber: Beberapa jurnal terkait, 2024 2.3Kerangka Berpikir Saat seorang konsumen pertama kali menggunakan suatu produk, mereka cenderung langsung menilai kualitas produk tersebut melalui penilai dari berbagai aspek . 19 (Indrasari, 2019) Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar peluang konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk dan merek yang bersangkutan. Konsumen biasanya menggunakan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain sebagai acuan untuk menilai kualitas ini. Berdasarkan penelitian dan k ualitas produk dapat mempengaruhi

keputusan pembelian, produk dengan kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi konsumen dapat menciptakan kesetiaan konsumen dalam keputusan pembelian. 78

88 104 172 Selain kualitas, harga juga memegang peranan penting dalam pembentukan persepsi konsumen. Harga produk sering kali dianggap sebagai indikator dari kualitas yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dari merek premium, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kekhawatiran akan kualitas yang rendah. 25

Namun, ada pula konsumen yang lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau karena dianggap lebih sesuai dengan anggaran atau kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian dan harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produknya menjadi alasan utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 135

Pembentukan citra merek yang positif cenderung memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. 2 71 165

Konsumen yang puas dengan citra merek akan merasa lebih percaya diri untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Mereka menganggap bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan mampu memberikan nilai lebih sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari dan 20 Fera et al. (2023) Ardiyansyah & Purnama (2024) (Indrasari, 2019) Novel et al. (2022) Dilasari & Zubadi (2019) (Indrasari, 2019) Alfiansyah & Nurlinda (2023) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa asosiasi yang terkait dengan citra sebuah merek membentuk rangkaian dalam ingatan konsumen, menciptakan hubungan kognitif yang mempengaruhi daya ingat mereka. Citra ini terbentuk dari kebiasaan konsumen dalam menggunakan merek tertentu dan konsistensi citra merek tersebut, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut saat membuat keputusan pembelian sehingga dapat membedakan dirinya dipasar luas. Berdasarkan penelitian dan citra merek dapat bertindak sebagai perantara yang memperkuat keterkaitan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik berperan dalam

menciptakan kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Branding yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, dan dengan citra merek yang kuat, kesadaran konsumen terhadap merek pun meningkat. Dalam upaya membangun merek yang positif di mata konsumen, perusahaan merancang citra merek yang mencerminkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang kurang memiliki informasi tentang produk umumnya lebih percaya pada produk yang memiliki citra merek yang telah dikenal. Karena itu, citra merek dapat berperan sebagai mediasi antara harga dan keputusan pembelian .

Berdasarkan uraian yang telah dirincikan, penelitian ini menjabarkan penjelasan mengenai dengan cara apa faktor kualitas produk dan harga berkontribusi untuk meningkatkan citra merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada aqua. Untuk itu, model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut : 21 Cahyaningtyas & Budiarti (2022) Fera et al. (2023) Cahyaningtyas & Budiarti (2022) Fera et al. (2023)

Gambar 2. 1 Model Penelitian 2.4 Hipotesis 2.4 **13 51** 1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang kuat. Produk berkualitas tinggi menciptakan

persepsi positif di kalangan konsumen, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta mendukung strategi pemasaran. Hal ini membantu merek untuk menonjol dan memiliki posisi unggul di pasar. **6 72 84** Menurut dan kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap citra merek. **1 27 116**

Untuk itu hipotesis untuk penelitian ini adalah : H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek aqua. 2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Citra Merek Harga memiliki peran sebagai cerminan dari kualitas dan nilai yang ditawarkan. Saat harga dirasakan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, hal ini menciptakan persepsi positif yang memperkuat citra merek. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas, citra merek bisa terganggu. Selain itu, harga juga menentukan seberapa eksklusif suatu merek

terlihat di pasar dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yang berkontribusi pada kesan jangka panjang terhadap merek tersebut. ¹ Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, untuk itu hipotesis yang terbentuk pada penelitian ini adalah : H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek aqua. 2.4.3

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, kepercayaan mulai terbentuk. Kualitas yang baik juga memberikan rasa aman dengan mengurangi risiko pembelian, terutama untuk produk yang digunakan dalam jangka panjang. Selain itu, kualitas yang konsisten membuat konsumen merasa puas, yang kemudian mendorong loyalitas mereka terhadap merek. Loyalitas dan rasa puas konsumen membuat merek tersebut lebih diandalkan dan lebih diinginkan dibandingkan pesaing. Dengan demikian, konsumen cenderung memilih produk tersebut karena mereka yakin bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari kualitas yang diberikan. Pada akhirnya, kualitas produk memainkan peran kunci dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek. Menurut dan k ualitas produk dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk untuk penelitian ini adalah : 23 Fera et al. (2023) Novel et al. (2022)

Ardiyansyah & Purnama (2024) H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aqua. 2.4.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sebagai indikator nilai, harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, terutama jika dianggap sebanding dengan kualitas produk. Selain itu, harga dapat memengaruhi emosi dan persepsi konsumen, di mana produk dengan harga tinggi sering diasosiasikan dengan eksklusivitas, sementara harga rendah mungkin menimbulkan keraguan tentang kualitas. Strategi penetapan harga, seperti diskon atau promosi, juga dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian.

Konsumen yang puas dengan harga dan kualitas yang diterima cenderung menjadi loyal, sehingga harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

10 11 25 31 49 58 78 88 91 Berdasarkan penelitian dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 1 27 Untuk itu, hipotesis yang terbentuk untuk penelitian ini adalah : H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aqua. 2.4.5 Pengaruh Citra Merek

terhadap Keputusan Pembelian Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya dan loyal, yang mendorong mereka untuk memilih produk dari merek tersebut. Citra merek yang kuat membantu membedakan produk di pasar yang kompetitif, menciptakan asosiasi positif dengan kualitas dan inovasi yang dapat menarik perhatian konsumen kemudian juga dapat membangkitkan emosi dan koneksi yang mendalam, 24 Nadiya & Wahyuningsih (2020) Resmiwati et al. (2023) mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih personal. Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik sering kali dilihat sebagai simbol status, yang menambah daya tarik bagi konsumen. 8 16 21 119 127 158 Berdasarkan

penelitian dan menyatakan bahwa citra mereka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 1 27 Untuk itu, hipotesis yang terbentuk untuk penelitian ini adalah : H5 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aqua. 2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Kualitas produk adalah elemen dinamis yang memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan. 10

Kualitas yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan memperkuat citra merek yang dapat meningkatkan brand awarenesss memainkan peran mediasi yang penting antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kombinasi keduanya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, menjadikannya faktor kunci dalam strategi pemasaran yang efektif.

5 Berdasarkan penelitian kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui mediasi citra merek. 1 Untuk itu, hipotesis yang terbentuk untuk penelitian ini adalah : H6 : Kualitas Produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek aqua. 2.4.7

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Harga tidak hanya memiliki fungsi sebagai penilaian kualitas, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi persepsi nilai di 25 Eltonia & Hayuningtyas (2021) Mappedeceng & Fhaikhoh (2022) Cahyaningtyas & Budiarti (2022) mata konsumen. Ketika merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung merasa lebih nyaman untuk membayar harga yang lebih tinggi, karena mereka percaya akan mendapatkan kualitas yang sepadan. Loyalitas konsumen yang dibangun melalui citra merek yang kuat membuat konsumen lebih bersedia untuk menghadapi perubahan harga tanpa kehilangan minat. Oleh karena itu, sinergi antara harga dan citra merek menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek secara signifikan. 1 27 Untuk itu,

hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah : H7 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek aqua. 26

Fera et al. (2023) 27 (Halaman Ini Sengaja Dikosongkan) BAB III

METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Menurut penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dikategorikan sebagai metode ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah yang meliputi sifat konkret/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. 132 162 Metode kuantitatif menghasilkan data berupa angka-angka dan analisis yang dilakukan menggunakan statistik.

Pendekatan kuantitatif beranggapan bahwa perilaku manusia dapat diprediksi dan bahwa realitas sosial bersifat objektif serta dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel, serta analisis statistik yang tepat, memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Untuk itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dijabarkan, karena metode ini memungkinkan untuk mengumpulkan data yang bisa diukur secara objektif dan menganalisis pola-pola yang mungkin ada

dalam data, serta guna menilai hipotesis yang diberikan. Dalam penelitian ini, informasi akan dikumpulkan melalui instrument kuesioner, yang kemudian akan dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian untuk mendapat jawaban. Pada penelitian ini terfokus pada analisis keputusan pembelian konsumen terkait air kemasan merek Aqua sebagai objek penelitian, aqua dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki pangsa pasar yang besar dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia hingga masuk ke Nurdin & Hartati (2019) ranking 1 top brands award dengan karakteristik dalam sisi strategi kualitas produk, harga dan citra merek.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan entitas yang menjadi fokus penelitian, baik itu berupa makhluk hidup, benda, atau fenomena alam. Populasi tidak hanya terbatas pada jumlah subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup karakteristik dan sifat-sifat yang melekat pada entitas tersebut. Pada penelitian ini menggunakan populasi dari konsumen yang membeli dan menggunakan air kemasan merek aqua dengan populasi yang tidak diketahui. Populasi ini terdiri individu-individu yang aktif terlibat dalam proses pembelian, pemakaian dan mengkonsumsi air kemasan aqua dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian ini akan mempeertimbangkan populasi dengan kelompok usia 17 sampai 60 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, berdomisili di Tangerang Selatan, dan pernah atau melakukan pembelian dan mengkonsumsi air kemasan aqua untuk mengisi keisiannya

r de i ngan pe i ndapat pribadi. 34 40 46 98 3.3 11 21 34 37 40 46 98 149 157 2

Sampel Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik tertentu dari populasi tersebut. Menurut Nurdin & Hartati (2019), sampel digunakan karena populasi yang terlalu besar membuat studi seluruhnya menjadi tidak praktis. 46 Keterbatasan sumber daya seperti

waktu, tenaga, dan biaya menjadi alasan utama memilih sampel sebagai solusi yang lebih efisien. 93 106 123 Penelitian ini menggunakan metode

non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih secara 29 Nurdin & Hartati (2019) sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel

dalam penelitian ini adalah: 1. Penduduk yang tinggal di wilayah Tangerang Selatan. 2. Berusia 18 tahun ke atas. 3. Konsumen air mineral kemasan Aqua. Kriteria ini bertujuan memastikan responden benar-benar mewakili populasi yang relevan. 175 Menurut Hair et al .

(2021), jumlah sampel minimal adalah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel responden perlu 5–10 kali jumlah variabel dalam penelitian. 167

Dengan 21 indikator dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah $21 \times 10 = 210$ responden. 130 3.4Teknik Pengumpulan Data Pada

penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. 171 Kuesioner akan disebarakan melalui platform

media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dalam bentuk tautan. Responden diminta untuk memilih jawaban berdasarkan opsi yang telah tersedia di

dalam kuesioner. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 4 untuk menilai sikap dan pendapat responden terkait tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Semakin tinggi skor yang dipilih, semakin menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. 106 179

Berikut adalah skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 3. 1

Skala Like i rt Nilai Jawaban 1 Sangat Tidak Se i tuju (STS)

2 Tidak Se i tuju (TS) 3 Se i tuju (S) 4 Sangat Se i tuju

(SS) 30 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional menurut Nurdin & Hartati (2019) adalah cara mendeskripsikan variabel secara rinci berdasarkan karakteristik yang dapat diamati, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengamatan atau pengukuran secara akurat terhadap objek atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara operasional berarti menggambarkan variabel dengan jelas, tanpa ambiguitas, dan dapat diukur secara spesifik. Definisi ini ditentukan berdasarkan parameter yang digunakan dalam penelitian, sedangkan metode pengukuran mengacu pada cara variabel tersebut diukur dan dianalisis. Tabel 3.

2 Definisi Operasional Variabel Definisi

Indikator Skala Kualitas Produk (X1) Kualitas produk pada penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan, kelengkapan fitur dan karakteristik dari produk air kemasan Aqua yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keandalan, Daya tahan, Estetika, Kemudahan digunakan, Desain Sumber: Kotler dalam Likierth Harga (X2) Harga pada penelitian ini mengacu pada penilaian konsumen terhadap persepsian tingkat harga produk air kemasan Aqua dengan nilai produk yang didapatkan konsumen. Harga terjangkau, Harga sesuai dengan kualitas produk, Daya saing harga dengan pesaing, Harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan Sumber: Kotler dalam Likierth Citra Merek (Z) Citra merek pada penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen saat mengingat produk air kemasan Aqua, hal ini mencakup penilaian terhadap reputasi, ideinitas, dan kesan pada merek Aqua. Mengetahui ideinitas merek, Merek yang terpercaya bagi konsumen, Merek yang berkualitas, Merek menimbulkan rasa suka, Merek memiliki kesan

yang baik, Me i re i k yang dike i nal banyak kalangan, Harga yang se i suai. Sumbe i r : Like i r t Ke i putusan Pe i mbe i lia Ke i putusan pe i mbe i lian pada pe i ne i litian ini me i ngacu pada tindakan konsume i n dalam Tujuan dalam me i mbe i li se i buah produk, Pe i mrose i san informasi Like i r t 31 (Harjadi & Arraniri, 2021) (Indrasari, 2019) (Indrasari, 2019) Variabe i l De i finisi Indikator Skal a n (Y) me i milih dan me i mbe i li produk air ke i masan Aqua se i te i lah me i lalui prose i s e i valuasi dan pe i nilai an pada produk pilihan. untuk sampai ke i pe i milihan me i re i k, Ke i mantapan pada se i buah produk, Me i mbe i rikan re i kome i ndasi ke i pada orang lain, Me i lakukan pe i mbe i lian ulang. 62 121 Sumbe i r : Kotle i r dalam 3.6Teknik Analisis Data Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), yaitu teknik analisis data multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel. SEM merupakan metode konfirmatori yang memberikan cara lengkap untuk mengevaluasi dan memperbaiki model pengukuran serta model struktural. Metode ini mampu mengevaluasi unidimensionalitas, validitas, dan reliabilitas suatu model pengukuran. 131 SEM juga memungkinkan analisis hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel laten (variabel yang tidak diukur langsung, tetapi diwakili oleh indikator) dan variabel terukur (Junaidi, 2021). Metode ini dapat digunakan untuk menguji efek mediasi, di mana satu variabel berperan sebagai perantara hubungan antara variabel lain. SEM sangat berguna untuk memodelkan konstruk laten menggunakan item dalam kuesioner sambil memperhitungkan berbagai jenis kesalahan pengukuran, menjadikannya alat yang efektif untuk penelitian, terutama dalam bidang pemasaran. Penelitian pemasaran sering berfokus pada fenomena tidak terlihat, seperti sikap, persepsi, dan niat konsumen (Rahadi, 2023). Dalam penelitian ini, data responden yang telah dikumpulkan sesuai kriteria akan dianalisis menggunakan software AMOS. 32 (Indrasari, 2019) 3.6 16 1

Uji Statistik Deskriptif Menurut Junaidi (2021), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan kondisi dan karakteristik data berdasarkan jawaban responden pada setiap variabel yang diteliti, tanpa menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Hasil analisis ini meliputi beberapa aspek seperti distribusi frekuensi, kecenderungan jawaban terhadap konstruk atau variabel penelitian, serta pengukuran variabilitas. Data deskriptif biasanya disajikan dalam bentuk angka, seperti mean, median, standar deviasi, jangkauan, dan variasi. Dalam beberapa kasus, analisis deskriptif juga dikombinasikan dengan analisis korelasi antarvariabel untuk meningkatkan pemahaman dan efisiensi interpretasi hasil penelitian.

3.6.2 Uji Instrumen Data Outer model dalam Structural Equation Modeling (SEM) adalah bagian yang menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Outer model bertujuan untuk mengukur reliabilitas dan validitas variabel teramati (yang diukur melalui kuesioner) bersama dengan variabel laten (yang tidak teramati secara langsung). Hal ini memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat.

3.6 2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner, benar-benar mampu mengukur tujuan penelitian. Menurut Junaidi (2021), dalam analisis SEM menggunakan AMOS, terdapat dua jenis uji validitas yang sering digunakan:

1. Confirmatory Factor Analysis (CFA) 33 CFA adalah uji validitas konstruk yang bertujuan menguji validitas indikator dan dimensi pembentuk variabel laten secara teoretis. CFA menentukan apakah indikator-indikator tersebut valid sebagai pengukur konstruk laten. Kriteria CFA adalah: a. Critical Ratio (CR) > 1,96 dengan probability (P) < 0,05: memenuhi kriteria validitas. b. Critical Ratio (CR) < 1,96 dengan probability (P) > 0,05: tidak memenuhi kriteria validitas.
2. Uji validitas konvergen Uji ini memastikan kualitas instrumen pengukuran, yang biasanya berupa serangkaian pertanyaan. Instrumen memiliki validitas konvergen yang baik jika

responden memahami pertanyaan dengan cara yang sesuai dengan maksud peneliti. Validitas konvergen memastikan bahwa variabel-variabel terkait memang mencerminkan konstruk laten yang diukur. Indikator dianggap valid jika memiliki loading factor atau standardized loading estimate $\geq 0,50$ atau $\geq 0,70$. Validitas kedua jenis uji ini penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk laten secara tepat dan sesuai tujuan penelitian. 3.6

126 2.2 Uji Realibilitas Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan kestabilan hasil dari instrumen pengukuran, seperti kuesioner, ketika digunakan dalam kondisi, subjek, atau waktu yang berbeda. Uji ini memastikan variabel-variabel yang mendasari suatu konstruk dapat diandalkan dalam pemodelan SEM. Dalam SEM menggunakan AMOS, reliabilitas diukur melalui Construct Reliability (CR), yang dianggap memadai jika nilainya $\geq 0,70$, dan Variance Extracted (VE), yang harus $\geq 0,50$ untuk dinyatakan reliabel (Junaidi, 2021). Kedua ukuran ini memastikan bahwa 34 indikator mampu merepresentasikan konstruk laten dengan konsistensi yang baik. **61 77 149** 3.6 **61 77 109 149 182 185** 3 Uji

Asumsi Klasik 3.6 **114** 3.1 Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah pola distribusi data berdistribusi normal. Dalam model SEM, sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang melanggar normalitas multivariate atau adanya kurtosis yang tinggi (kemungkinan distribusi) dalam data. **44** Untuk itu, sebelum data diolah harus diuji dahulu ada tidaknya data outlier dan distribusi data harus normal secara multivariate. Menurut kriteria data berdistribusi normal adalah sebagai berikut

: 1. Value Skewness ≤ 3 2. Value Kurtosis ≤ 8
3. Value Critical Ratio (c.r.) $\leq 2,58$ 3.6.3.2 Uji Measurement Model (Evaluasi Outlier) Outlier adalah data ekstrem yang berbeda secara signifikan dari data lainnya dan dapat memengaruhi distribusi data menjadi tidak normal, sehingga perlu dihilangkan. Deteksi outlier

dilakukan menggunakan nilai Mahalanobis Distance , dengan kriteria bahwa p_1 atau p_2 value $< 0,001$ dan nilainya harus lebih kecil dari tabel distribusi chi-square. Measurement model adalah proses pemodelan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi unidimensionalitas indikator-indikator yang merepresentasikan variabel laten atau konstruk. Proses ini mirip dengan analisis faktor, tetapi fokus pada hubungan antara variabel. Peneliti menentukan variabel dan indikator yang dianggap dapat menjelaskan konstruk, untuk kemudian mengonfirmasi model 35 Junaidi (2021) tersebut. 13 113 145 Hasil dari measurement model mencakup validitas konvergen (convergent validity) dan validitas diskriminan (discriminant validity) (Junaidi, 2021). Karena variabel laten tidak memiliki nilai pasti, pengujian dilakukan pada indikator-indikator pembentuknya. Pengujian awal melibatkan perhitungan kovarians dari data sampel untuk memahami hubungan antara indikator dan konstruk. Hasilnya berupa matriks kovarians sampel , yang kemudian dibandingkan dengan matriks kovarians estimasi menggunakan prosedur maximum likelihood estimation . Validitas model diuji melalui goodness of fit, dan jika model terbukti valid , langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan antara indikator dan konstraknya.

3.6.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian tidak saling mempengaruhi satu sama lain secara berlebihan. Jika terjadi multikolinearitas, maka hasil penelitian akan sulit diinterpretasikan dengan benar karena kita tidak dapat memisahkan pengaruh masing-masing variabel. Ketika koefisien antar variabel independen melebihi 0,9, ini mengindikasikan adanya multikolinearitas yang tinggi. Kondisi ini menyebabkan model regresi tidak dapat mengestimasi secara akurat pengaruh individu setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.3.4 Analisis Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model)

Goodness of Fit adalah indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa baik ke

se i suaian input data obse i rvasi (matrik kovarian atau kore i lasi) de i ngan mode i l yang diusulkan dapat me i wakili atau me i mpre i diksi data yang te i rse i dia. Te i r dapat tiga pe i n gukuran Godne i ss of Fit me i nurut yakni absolute i fit 36 Junaidi (2021) me i asure i s yang me i ngukur mode i l fit se i cara ke i se i luruhan (baik mode i l struktural maupun mode i l pe i ngukuran se i cara be i rsama), incre i me i ntal fit me i asure i s yaitu ukuran untuk me i mbandingkan mode i l yang diajukan de i ngan mode i l lain yang dispe i sifikasi ole i h pe i ne i liti dan parsimony fit me i asure i s yaitu me i lakukan adjustme i nt te i rhadap pe i ngukuran fit untuk dapat dipe i rbandingkan antarmode i l de i ngan jumlah koe i fisie i n yang be i rbe i da. Krite i ria GoF me i nurut adalah se i bagai be i rikut : 1. Like i lihood-Ratio Chi-Square i Statistic (χ^2) Nilai Chi- Square i yang tinggi re i latif te i rhadap de i gre i e i of fre i e i dom me i nunjukkan bahwa matrik kovarian atau kore i lasi yang diobse i rvasi de i ngan yang dipre i diksi be i rbe i da se i cara nyata dan ini me i nhasilkan probabilitas (p) le i bih ke i cil dari tingkat signifikansi (α). Se ibaliknya, apabila nilai chi-square i ke i cil akan me i nhasilkan nilai probabilitas (p) yang le i bih be i sar dari tingkat signifikansi (α) dan ini me i nunjukkan bahwa input matrik kovarian antara pre i diksi de i ngan obse i rvasi se i sungguhnya tidak be i rbe i da se i cara signifikan. Nilai chi- square i yang tidak signifikan me i nunjukkan bahwa mode i l yang diusulkan fit de i ngan data obse i rvasi. 2. CMIN (The Minimum Sampel Discrepancy Function) CMIN me i nunjukkan pe i rbe i daan antara unre i stricte i d sample i covariance i matrix S dan re i stricte i d covariance i matrix $\Sigma(\Theta)$ atau se i cara e i se i nsi me i nggambarkan Chi-square i (χ^2) statistics .

36 38 143 Nilai statistik = $(N-1) F_{min}$ (ukuran sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum fit function). Jadi, nilai Chi-square sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Adanya kecenderungan nilai Chi-square akan selalu signifikan. Oleh karena itu, jika nilai Chi-square signifikan, maka dianjurkan untuk melihat ukuran goodness fit lainnya.

37 Junaidi (2021) 3. CMIN/DF (The Minimum Sampel Discrepancy Function / Degree of Freedom) CMIN/DF adalah nilai dari Chi-square yang dibagi dengan derajat kebebasan. 33 44

Nilai ratio = 5 atau < 5 merupakan ukuran yang fit. 18 33 36 44

4. GFI (Goodness of Fit Index) Goodness of Fit Index adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). 18 33 38 44 Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan sebaliknya nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit. 18 38 155

5. RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. 38 Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau kompetisi model dengan jumlah sampel besar. 65

6. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) AGFI adalah gabungan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio derajat kebebasan untuk proposed model dengan derajat kebebasan untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 . 18 36

7. TLI (Tucker Lewis Index) TLI menggabungkan ukuran parsimoni dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. 36

Nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 . 18 33 36 65 163

8. NFI (Normed Fit Index) NFI adalah ukuran yang membandingkan antara proposed model dan null model. Nilai NFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .

kome i ndasikan ≥ 0.90 . 9. CFI (Comparative i Fit Inde i x) 38 (Nilai be i rkisar antara 0-1, de i ngan nilai le i bih tinggi adalah le i bih baik. CFI > 0,90 adalah good-fit , se i dangkan $0,80 < CFI < 0,90$ adalah marginal fit . PGFI 10. 18 65 PGFI (Parsimonious Goodness-of-fit Index) me i modifikasi GFI atas dasar parsimony e i stimate i d mode i l . 33 62 Nilai PGFI be i rkisar antara 0 sampai 1.0 de i ngan nilai se i makin tinggi me i nunjukkan mode i l le i bih parsimony . 3.7 Uji Hipotesis Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti dalam data sampel untuk mendukung atau menolak hipotesis mengenai parameter populasi. 101 122 Pengujian ini menggunakan p-value dengan tingkat signifikansi 0,05. Aturan pengujian adalah: 1. 28 59 61 62 94 101 122 152 Jika p-value $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). 2. Jika p-value > 0,05, maka H_0 diterima (hipotesis penelitian ditolak). 28 Berikut adalah rumusan hipotesis untuk setiap variabel yang diuji: 1. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek a. $H_0: \beta_1 > 0$, Kualitas produk tidak memengaruhi citra merek. b. $H_a: \beta_1 < 0$, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 2. Pengaruh harga terhadap citra merek a. $H_0: \beta_2 > 0$, Harga tidak memengaruhi citra merek. b. 4 64 $H_a: \beta_2 < 0$, Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian a. $H_0: \beta_3 > 0$, Kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. 4 23 64 39 b. $H_a: \beta_3 < 0$, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 23 64 4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian a. $H_0: \beta_4 > 0$, Harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. b. $H_a: \beta_4 < 0$, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4 5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian a. $H_0: \beta_5 > 0$, Citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian. b. 4 83 $H_a: \beta_5 < 0$, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3 4 28 83 6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek a. $H_0: \beta_6 > 0$, Citra merek tidak memediasi pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian. b. **3 28 83** Ha: $\beta_6 < 0$, Citra merek memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. **3**

28 7. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek a. H0: $\beta_7 > 0$, Citra merek tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. b. Ha: $\beta_7 < 0$, Citra merek memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini bertujuan untuk mengonfirmasi hubungan antara variabel-variabel yang diuji serta mengevaluasi efek mediasi yang terjadi di dalam model penelitian. 3.8 Uji Sobel Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis mediasi, yaitu untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh tidak langsung dari satu variabel ke variabel lain melalui variabel mediator. Karena software AMOS tidak dapat menghitung pengaruh tidak langsung ini secara langsung, diperlukan alat hitung khusus untuk melakukan uji Sobel. Uji ini memanfaatkan data sampel asli dan nilai standar error dari hubungan antar variabel, baik dengan maupun tanpa mediator. Hasil uji dianggap signifikan jika nilai statistik Sobel $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%. **48 141** Jika signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediator memiliki peran penting dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Langkah terakhir adalah menginterpretasikan hasil untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian.

41 42 (Halaman Ini Sengaja Dikosongkan) 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. **81 108 144 170** 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. **17 52 85** 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	Responden	Persentase (%)
18-25	66	31.4
26-35	90	42.9
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%

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. 4.1.1.2. 52 71 85 183 Karakteristik Responden

Berdasarkan Pekerjaan Tabel 4. 3 Karakteristik Responden

Berdasarkan Pekerjaan Pekerjaan Pekerjaan

Pekerjaan Responden Presepsi Valid Ibu

Rumah Tangga 19 9.0 Karyawan 88 41.9 Mahasiswa 56 26.7 Wiraswasta

47 22.4 Total 210 100.0 46 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

Item	Mean	Std. Deviation
1 (tujuan dalam membeli produk)	2.00	3.2381
2 (pemrosesan informasi untuk memilih merek)	2.00	3.0571
3 (keyakinan terhadap produk)	2.00	3.39925
4 (memberikan rekomendasi kepada orang lain)	2.00	2.8762
5 (melakukan pembelian)	2.00	3.0571

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 (Se

ituju) KPR2 1.00 4.00 2.8476 .55821 TS (Tidak Seituju) KPR3

1.00 4.00 2.6524 .57717 TS (Tidak Seituju) KPR4 1.00 4.00

2.4571 .56244 TS (Tidak Seituju) KPR5 1.00 4.00 2.2714 .59314

TS (Tidak Seituju) 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.

13 Temuan ini

menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada menjaga konsistensi kualitas dan keandalan produk untuk mempertahankan serta meningkatkan minat konsumen terhadap merek AQUA. 50 4.1.2.3. **182** Variabel Citra Merek

Tabel 4. 6 Variabel Citra Merek Min Max Mean Std. Deviation Keputusan CM1 2.00 4.00 3.2524 .47735 S (Sei tuju) CM2 2.00 4.00 3.1381 .43195 S (Sei tuju) CM3 2.00 4.00 3.0095 .41492 S (Sei tuju) CM4 2.00 4.00 2.8429 .40223 TS (Tidak Sei tuju) CM5 2.00 3.00 2.7000 .45935 TS (Tidak Sei tuju) CM6 2.00 3.00 2.5810 .49458 TS (Tidak Sei tuju) CM7 2.00 3.00 2.4143 .49378 TS (Tidak Sei tuju)

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 53 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. 54 Sementara itu, uji validitas konvergen bertujuan

memastikan bahwa indikator-indikator yang berkaitan memiliki hubungan signifikan dengan konstruk laten yang diukur. 174 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) 55

Gambar 4. 2 Full model dalam SEM (Sumber: Hasil Olahan 2024) 1.

Confirmatory Factor Analysis atau uji validitas Tabel 4. 8 Re i
gre i ssion We i ights Estimate i S.E. C.R. P KPR5 \times Kualita
s Produk 1,000 KPR4 \times Kualitas Produk ,932 0,092 10,2 33 *** KPR
3 \times Kualitas Produk 1,037 0,093 11,1 89 *** KPR2 \times Kualitas Pro
duk 1,003 0,089 11,2 12 *** KPR1 \times Kualitas Produk ,939 0,087 10,
8 23 *** H4 \times Harga 1,000 H3 \times Harga 1,012 0,101 10, 72 ***
H2 \times Harga 1,040 0,11 9,42 *** H1 \times Harga 1,081 0,111 9,77 6
*** CM7 \times Citra Merek 1,000 CM6 \times Citra Merek 1,052 0,111 9,52
*** CM5 \times Citra Merek 0,975 0,106 9,19 5 *** CM4 \times Citra M
erek 0,731 0,097 7,51 *** 56 4 CM3 \times Citra Merek 0,882 0,10 8,2
2 6 *** CM2 \times Citra Merek 0,970 0,107 9,07 9 *** CM1 \times Ci
tra Merek 1,022 0,107 9,57 1 *** KP1 \times Keputusan Pembelian 1,00
0 KP2 \times Keputusan Pembelian 0,752 0,089 8,48 2 *** KP3 \times Keputu
san Pembelian 0,695 0,087 8,01 1 *** KP4 \times Keputusan Pembelian 0,95
4 0,10 9,54 2 *** KP5 \times Keputusan Pembelian 1,001 0,105 9,53
7 *** Berdasarkan hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang
ditunjukkan dalam Tabe i l 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

(Harga yang Terjangkau), memiliki nilai estimasi 1,000, yang menunjukkan 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 harga 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

3. Tabel 4. 11 Loading Factor Variabel Harga Estimate ke item rangan 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

mikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan kue i sione i r variabe i l harga valid dan bisa digunakan untuk prose i s pe i ngujian se i lanjutnya (Junaidi, 2021).

4.1.3.1.3. Variabel Citra Me i re i k 1. Confirmatory Factor Analysis atau uji validitas a. Tabel 4. 12 Re i gre i ssion We i ights Estimati S.E. C.R. P Labe i l 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 11,13 *** par_10 CM3 <--- CM ,776 0,067 11,656 *** par_11 CM2 <--- CM ,792 0,070 11,369 *** par_12 CM1 <--- CM ,912 0,077 11,843 *** par_13 Hal yang sama be i rlaku pada konstruk Citra Me i re i k (CM) , di mana se i mua indikator, se i pe i rti CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, dan CM6, me i miliki C.R. yang le i bih be i sar dari 10 dan p- 60 value i yang sangat ke i cil, me i ngindikasikan bahwa se i tiap ite i m dalam konstruk Citra Me i re i k juga valid.

2. Uji validitas konve i rge i n

3. Tabel 4. 13 Loading Factor Variabe i l Citra Me i re i k Estimate i Ke i te i rangan CM1 <--- CM ,735 Valid CM2 <--- CM ,707 Valid CM3 <--- CM ,720 Valid CM4 <--- CM ,692 Valid CM5 <--- CM ,755 Valid CM6 <--- CM ,780 Valid CM7 <--- CM ,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 Re i gre i ssion We i ights Estimati S.E. C.R. P Labe i l 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 ke i andalan produk, citra me i re i k, dan ke i putusan pe i mbe i lian 2. Uji Validitas Konve i rge i n Tabel 4. 15 Loading Factor Variabe i l Ke i putusan Pe i mbe i lian Estimate i Ke i te i rangan 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 se i luruh nilai loading factor ite i m pe i rnyataan >0,50. De i ngan de i mikian, dapat disimpulkan bahwa se i luruh ite i m pe i rnyataan kue i sione i r variabe i l Ke i putusan Pe i mbe i lian valid dan bisa digunakan untuk prose i s pe i ngujian se i lanjutnya (Junaidi, 2021).

4.1.3.1.5. Hasil Uji Re i liabilitas Tabel 4. 16 Uji Re i liabilitas Construct Re i liability (CR) Variance i Extracte i d (VE) Ke i te i rangan Kualitas Produk 0,917 0,884 Re i liabe i l Harga 0,864 0,795 Re i liabe i l Citra Me i re i k 0,894 0,821 Re i liabe i l Ke i putusan Pe i mbe i lian 0,833 0,714 Re i alibe i l Berdasarkan hasil perhitungan Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE) yang ditampilkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa ketiga konstruk yang diuji—Kualitas Produk, 62 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. **113** Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing konstruk. Selain itu, nilai VE untuk ketiga konstruk

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 64 yang tidak normal, seperti transformasi data atau penggunaan metode bootstrap, dapat dipertimbangkan. 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). **112** 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. 161 Data dianggap outlier jika p_1 dan $p_2 < 0,001$ dan nilai Mahalanobis Distance 65 lebih besar dari nilai pada tabel distribusi χ^2 . 101 128 Hasil uji outlier pada penelitian ini dapat dilihat pada output berikut: Tabel 4. 18 Nilai Mahalanobis Distancei Observation number Mahalanobis d-square id 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 Pe i ne i liti, 2024 Be rdasarkan Tabe l 4.18, bisa dilihat bahwa nilai p_1 dan p_2 tidak ada yang $< 0,001$, se i rta nilai mahalanobis distance i hitungnyanya tidak ada yang $> 46,797$. Se i hingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlie i rs dari hasil pe i ne i litan ini. 4.1.4.3. 100 137 Uji Multikoline i aritas 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. 139 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 66 4.1.4.4. Hasil Uji

Kesesuaian Mode l (Goodne i ss of Fit) Me i nurut Junaidi (2021), ada 10 (se i puluh) krite i ria yang bisa dipakai untuk me i nilai apakah se i buah mode l pe i ne i litan sudah se i suai atau be i lum, yaitu: Chi- Square i (χ^2), significance probability, GFI, RMSEA, AGFI, CMIN/DF, TLI, NFI, CFI, dan RMR. Dalam pe i ne i litan e i mpiris, se i orang pe i ne i liti tidak dituntut harus me i me i nuhi se i mua krite i ria goodne i ss of fit , namun te i rgantung dari ke i putusan atau judge i me i nt masing-masing pe i ne i

liti (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 nilai kesesuaian sebarang 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 diselesaikan: 67 Gambar 4. 4 Model Struktural Awal (Sumber: Hasil Olahan 2024) Gambar di atas merupakan gambar model struktural awal penelitian ini sehingga menimbulkan permasalahan 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

Kriteria	Nilai	Status
χ^2	194,882	Poor
Fit χ^2 significance	1290,741	Poor
Fit probability $\geq 0,05$	0,00	Poor
Fit GFI $\geq 0,90$	0,595	Poor
Fit RMSEA $\leq 0,80$	0,17	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 $\geq 0,90$	0,747	Marginal
Fit PGFI	0-1 0,474	Good
Fit CMIN/DF	<2,00 7,014	Poor

Hasil Tabel 4.20 menunjukkan bahwa pada model penelitian hanya terdapat satu kriteria yang memenuhi syarat goodness of fit, yakni PGFI. Sisanya, tiga kriteria

REPORT #24303149

indikator marginal fit (mean deviation good fit), yaitu TLI, NFI dan CFI dan enam kriteria berkategorisasi poor fit. Mengacu pada teori Hair et al. (2019), dimana model dianggap memenuhi syarat ke layakan jika terdapat 4-5 kriteria terpuisi 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 dengan error yang memiliki retribusi kesalahan paling tinggi (Junaidi, 2021). Penambahan koneksi antarvariabel dengan error ini dilakukan terus-menerus hingga model dinyatakan fit dan memperoleh nilai chi-square.

Hasil pengujian GOF setelah dilakukan modifikasi adalah sebagai berikut: Tabel 4. 21 Tabel Chi-Square

mei	nurut	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 dan Hasil Estimasi Model χ^2 chi square

Diharapkan kecil = 117,631 275,328 Poor fit χ^2 significance

probability $\geq 0,05$ 0,00 Poor Fit GFI $\geq 0,90$ 0,904 Good Fit RMSEA $\leq 0,080$ 0,096 Poor Fit 69 Kriteria Cut-off Value dan Hasil Estimasi Model AGFI $\geq 0,90$ 0,746 Poor Fit TLI $\geq 0,90$ 0,907 Good Fit CFI $\geq 0,90$ 0,959 Good Fit NFI $\geq 0,90$ 0,94 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 dievaluasi 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 70 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

rwakili (Hair e i t al ., 2019)(Junaidi, 2021). 4.1.5. Uji Hipote
i sis Tabel 4. 23 Hasil Analisis Re i gre i si Variabe l
Estimate i S.E. C.R, Critical R atio P-Value i Ke i te i
rangan Kualitas Pro duk → Citra Me i re i k 0,67 0,05 13,5
8 0,000 Signifikan Harga → Citra Me i re i k 0,63 0,048 13,22
0,000 Signifikan Kualitas Prod uk → Ke i putusan Pe i mbe i li
an 0,23 0,31 7,171 0,000 Signifikan Citra Me i re i k → Ke
i putusan Pe i mbe i lian 0,51 0,054 9,399 0,000 Signifikan
Harga → Ke i putusan Pe i mbe i lian 0,23 0,029 7,704 0,00
0 Signifikan Hasil analisis re i gre i si me i nunjukkan bahwa
se i mua hubungan antar variabe l yang diuji dalam mode l
ini signifikan se i cara statistik. Pe i rtama, hubungan antara
Kualitas Produk dan Citra M e i re i k me i nunjukkan nilai
e i stimate i se i be i sar 0,67 de i ngan nilai Critical
Ratio (C.R.) se i be i sar 13,58 dan P-Value i yang sangat ke
i cil (0,000), yang me i nunjukkan bahwa kualitas produk be i
rpe i ngaruh positif dan signifikan te i rhadap citra me i re
i k. De i mikian pula, Harga juga be i rpe i ngaruh
signifikan te i rhadap Citra Me i re i k, de i ngan nilai e
i stimate i se i be i sar 0,63 dan C.R. se i be i sar
13,22, se i rta P-Value i 0,000, yang be i rarti harga me i
miliki kontribusi pe i nting dalam me i mbe i ntuk citra me i
re i k di mata konsume i n. 71 Se i lanjutnya, Kualitas
Produk me i miliki pe i ngaruh yang cukup b e i sar te i
rhadap Ke i putusan Pe i mbe i lian, de i ngan e i stimate
i se i be i sar 0,23 dan nilai C.R. se i be i sar 7,171.
Me i skipun nilai e i stimate i re i latif ke i cil,
hubungan ini te i tap signifikan de i ngan P-Value i yang juga
sangat re i ndah (0,000). Se i lain itu, Citra Me i re i k
me i mbe i rikan pe i ngaruh yang cukup kuat te i rhadap Ke
i putusan Pe i mbe i lian de i ngan e i stimate i se i

besar 0,51 dan C.R. sebesar 9,399, yang juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Terakhir, Harga juga berpengaruh langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai estimasi 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	Hipotesis	H Sobel Test	Keterangan
1	7.719	0.000	Diterima	Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian
2	7.666	0.000	Diterima	Harga → Citra Merek → Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas 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 Selanjutnya dilakukan 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, 73 Critical Ratio (C.R.) sebesar 13,58, dan P-Value yang sangat rendah (0,000). 14 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. 43 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 74 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 75 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 76 respons yang

lebih rendah. Meskipun faktor-faktor ini memberikan nilai tambah,

kualitas produk tetap menjadi faktor utama. **14** 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. 60 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.

14 86 87 93 117 124 Hal ini menegaskan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ardiyansyah & Purnama (2024) serta Cahyaningtyas & 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 77 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). **23 87 124** 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 78 diterima, dan harga AQUA cenderung lebih tinggi dibandingkan produk air kemasan lainnya di pasaran. **17 56** 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. 79 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. 80 81 (Halaman Ini Sengaja Dikosongkan) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 1.1Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian air kemasan AQUA di Tangerang Selatan, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut: 1.

1. Kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan. 2 5 6 8 10 13 15 20 25 31 32 51 58 68 77 79 92 118
2. Harga terhadap citra merek juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. 2 4 5 6 7 8 10 11 12 13 14 15 20 21 22 25 31 32 34 47 51 54 58 67 70 77 78 79 88 91 92 96 109 118 120 127 138
3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan. 4 5 6 7 8 10 11 12 14 19 21 22 25 26 32 34 47 51 54 58 67 70 75 77 78 79 88 91 92 96 109 120 138 148
4. Citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh signifikan. 4 5 6 7 8 10 11 12 14 15 17 19 21 22 23 24 25 26 31 32 34 47 49 51 53 54 58 67 70 72 75 77 78 79 81 89 91 96 120 125 148 180
5. Harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan. 2 3 4 5 6 7 8 11 12

15 16 17 19 21 23 24 26 29 31 32 37 47 49 50 53 54 59 68 70 72 74 75 81 84 89 99 105
108 125 146 6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. 2 3 4 5 6 7 8 11 12 15 16 17 19 21 23 24 26 29 31 32
37 47 49 50 53 54 59 68 72 74 81 84 89 105 108 125 146 7. Harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. 8. Goodness of fit pada model struktural penelitian ini secara keseluruhan dianggap fit, meskipun beberapa indikator, seperti Chi-Square, RMSEA, dan AGFI, menunjukkan ketidaksesuaian. Namun, hal ini masih dapat diterima karena model memenuhi 4–5 kriteria cut-off value, seperti GFI, TLI, CFI, dan NFI, yang menunjukkan hasil Good Fit. Dengan peningkatan dari model awal, model ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. (2019) dan Junaidi (2021). 1.2Saran Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran praktis diberikan kepada perusahaan dalam upaya meningkatkan citra merek dan daya saing produk di pasar: 82 1. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Produk a. Lakukan kontrol kualitas secara berkala di semua lini produksi untuk memastikan konsistensi produk. b. Tambahkan inovasi seperti pengembangan kemasan ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan dan memperkuat citra merek positif. c. Pastikan distribusi produk AQUA menjangkau area lebih luas, terutama di minimarket dan toko-toko kecil untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Meninjau Strategi Harga a. Tawarkan program bundling (misalnya paket isi ulang + botol baru) untuk meningkatkan nilai tambah dan menarik perhatian konsumen. b. Terapkan strategi diskon atau promo khusus di momen-momen tertentu, seperti akhir pekan atau hari besar, untuk mendorong penjualan dan menciptakan persepsi harga yang lebih kompetitif. c. Evaluasi harga secara berkala untuk memastikan keseimbangan antara harga produk dan manfaat yang dirasakan konsumen. 3. Memperkuat Citra Merek secara Emosional a. Jalankan kampanye pemasaran berbasis storytelling dengan tema “AQUA untuk Keluarga Sehat atau “Air Berkualitas untuk Semua yang menonjolkan nilai kualitas

dan kepercayaan konsumen. b. Kolaborasi dengan influencer lokal atau publik figur yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk menjangkau generasi muda. c. Aktif dalam program yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan, seperti kampanye pengurangan sampah plastik atau penyediaan akses air bersih di daerah tertentu. 4.

Strategi Branding yang Lebih Personal dan Interaktif a. Maksimalkan penggunaan media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk berkomunikasi lebih dekat dengan konsumen melalui konten interaktif (misalnya video edukasi, ulasan produk, atau pengalaman konsumen). 83

b. Adakan program loyalitas pelanggan seperti poin reward atau cashback untuk meningkatkan retensi pelanggan. c. Lakukan aktivasi merek melalui acara komunitas atau kegiatan offline seperti lomba olahraga atau pameran bertema kesehatan yang melibatkan AQUA. 5.

Memperluas Penelitian Konsumen di Area Potensial a. Lakukan survei pasar berkala untuk memahami perilaku konsumen di wilayah Tangerang Selatan, seperti preferensi terhadap kualitas, harga, dan citra merek.

b. Analisis data penjualan untuk melihat area-area dengan potensi pertumbuhan tinggi dan perkuat distribusi di lokasi tersebut.

Rekomendasi ini disusun berdasarkan temuan penelitian bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, saya menyarankan AQUA untuk fokus pada peningkatan kualitas produk, menyesuaikan strategi harga, memperkuat citra merek secara emosional, dan menyusun strategi branding yang lebih personal. 84



REPORT #24303149

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.79% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5301/532..	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.63% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/22933/1/1503223341.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.5% repositori.unimma.ac.id http://repositori.unimma.ac.id/4027/1/19.0101.0076_COVER_BAB%20I_BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.31% epub.imandiri.id http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SKRIPSI%20WIRHANIKE%203...	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.29% jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/22952/17166	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.07% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9270/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.99% repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT23-06-2022-112524.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.96% journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/7080/3359	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.95% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/627/1/19612109.pdf	●



REPORT #24303149

INTERNET SOURCE		
10.	0.94% journal.unimar-amni.ac.id	●
	https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/1251/9...	
INTERNET SOURCE		
11.	0.91% repository.mercubuana.ac.id	●
	https://repository.mercubuana.ac.id/79099/1/COVER%20-%20Jonathan%20Bad...	
INTERNET SOURCE		
12.	0.88% digilib.ars.ac.id	●
	https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=20149&bid=7530	
INTERNET SOURCE		
13.	0.87% plj.ac.id	●
	https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1167/806/4668	
INTERNET SOURCE		
14.	0.86% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	●
	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5999/605..	
INTERNET SOURCE		
15.	0.84% repositori.untidar.ac.id	●
	https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=41873&bid=16759	
INTERNET SOURCE		
16.	0.83% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6457/1/HANNA%20WIDIANITAMI-SKRIPSI.pdf	
INTERNET SOURCE		
17.	0.81% ettheses.uingusdur.ac.id	●
	http://ettheses.uingusdur.ac.id/4693/2/4119100_Full%20Text.pdf	
INTERNET SOURCE		
18.	0.8% eprints.walisongo.ac.id	●
	https://eprints.walisongo.ac.id/1468/4/082411093_Bab3.pdf	
INTERNET SOURCE		
19.	0.78% digilib.esaunggul.ac.id	●
	https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-16480-BAB%20I.Imag..	
INTERNET SOURCE		
20.	0.75% openjournal.unpam.ac.id	●
	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/43958/21006	



REPORT #24303149

INTERNET SOURCE		
21. 0.74%	repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/3136/1/Ringkasan%20Skripsi%20Abira%20...	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.74%	repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23848/NASKAH%20PU...	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.74%	www.repository.stiegici.ac.id https://www.repository.stiegici.ac.id/document/download/f64ebf18-1933-4e7a-...	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.71%	ejournal.unma.ac.id https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/download/10477/51..	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.7%	rayyanjurnal.com https://rayyanjurnal.com/index.php/aurelia/article/download/2804/pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.65%	journal.unimma.ac.id https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/3539/171...	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.65%	journal.lembagakita.org https://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/download/3236/2397/10...	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.64%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6270/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.64%	eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/1077/1/15.0101.0232_BABI_BABII_BABIII_BABV_DA..	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.58%	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/1922/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
31. 0.58%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0304/B.131.19.0304-1..	●



REPORT #24303149

INTERNET SOURCE		
32. 0.57%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/110356-ID-pengaruh-citra-merek-t...	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.57%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1311/1/HANA%20RO..	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.56%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6435/1/SKRIPSI%20FULL%20-%20RAYENDRA..	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.55%	etd.umy.ac.id https://etd.umy.ac.id/39872/4/Bab%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.52%	fekbis.repository.unbin.ac.id http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/196/4/Bab%20III%20Metode%20P...	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.52%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35720/1/ARI%20RAC..	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.51%	eprints.umk.ac.id https://eprints.umk.ac.id/14410/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.51%	journal.stimykpn.ac.id https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/193/86	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.51%	repository.stieyapan.ac.id http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REFERENSI%20PERIL..	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.51%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/53888/1/19510220.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.5%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7968/1/Skripsi%20Adheliya%20Mustika_185...	● ●



REPORT #24303149

INTERNET SOURCE		
43.	0.5% repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/5728/1/skripsi18411305.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.49% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/20339/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.49% repo.bunghatta.ac.id http://repo.bunghatta.ac.id/15351/2/BAB%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.49% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/572/9/SKRIPSI%20PASCALL%20MALANO.	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.48% repository.stimykpn.ac.id http://repository.stimykpn.ac.id/488/3/S1_111901461_BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.47% ettheses.iainponorogo.ac.id https://ettheses.iainponorogo.ac.id/7775/1/AULIA%20EVA%20MARDLIANA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.47% repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=3405&bid=3276	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.46% repository.stiemahardhika.ac.id http://repository.stiemahardhika.ac.id/2382/2/17210186%20-%20BAB%20I%20I...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.46% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1487/1727/71...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.45% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58388/1/DZUHRISY...	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.44% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0208/B.131.20.0208-1..	●



REPORT #24303149

INTERNET SOURCE		
54.	0.43% journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.43% repository.itbwigalumajang.ac.id http://repository.itbwigalumajang.ac.id/2078/3/Bab%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.43% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2454940&val=131...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.42% repository.wiraraja.ac.id https://repository.wiraraja.ac.id/306/2/SUHRATUN%20HASANA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.41% openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/35194	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.41% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25244/24943	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.41% wnj.westscience-press.com https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws/article/download/1414/13...	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.41% repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=31441&bid=10753	● ●
INTERNET SOURCE		
62.	0.41% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/114275/3/T_MM_2105112_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.4% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/23938/1/15%2004%20222721.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.39% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/a53c1730-71fb-4b24-a7d5...	●



REPORT #24303149

INTERNET SOURCE		
65.	0.39% repository.umsida.ac.id https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/30894/7.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.39% repository.itbwigalumajang.ac.id http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1219/3/Bab%201_watermark.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.39% ejournal.unitomo.ac.id https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/5811/3232	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.38% www.academia.edu https://www.academia.edu/11047511/ANALISA_PENGARUH_CITRA_MERЕК_KUA..	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.38% snips.stockbit.com https://snips.stockbit.com/unboxing/tag/Air+Mineral	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.37% journal.uniku.ac.id https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/2664/1930	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.37% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76793/1/ILHAM%20...	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.36% ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26187/15507	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.36% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7474/1/ANNISA%20NINI%20LUTFIANI.PDF	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.35% jurnal.unnur.ac.id https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/view/681/665	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.35% ejurnal.unisri.ac.id https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/8290/4790/2..	●



REPORT #24303149

INTERNET SOURCE		
76. 0.35%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/58664/1/FULL%20TESISS.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.35%	repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6104/1/145210233.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
78. 0.34%	journal.ipm2kpe.or.id https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/3001/2114/	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.33%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/194/197/	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.33%	ifrelresearch.org https://ifrelresearch.org/index.php/jap-widyakarya/article/download/322/327	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.33%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4732/473..	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.32%	journal.trunojoyo.ac.id https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/download/6688/4210	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.31%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/36310/30655	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.31%	pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/d8b3/fb05793f1406ebb03f2b82fcde0f4e07402...	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.31%	eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/54144/1/RosidAbdulRohman_15808147017.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.3%	repository.ipwija.ac.id http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe...	●



REPORT #24303149

INTERNET SOURCE		
87.	0.29% journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.29% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/187779-ID-pengaruh-citra-merek-d..	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.29% eprints.stiebankbpdjateng.ac.id http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/2055/1/Pengaruh%20Brand%20Ambassa..	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.28% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/36360...	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.27% jurnal.ardenjaya.com https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh/article/view/523	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.27% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1430/5/138320059_file5.pdf	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.27% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/810/778/3303	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.27% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59314/1/HASIM%20...	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.26% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/15389/1/Nadia%20Rizki%2C%20150604025%2...	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.26% ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.26% eprints.itn.ac.id http://eprints.itn.ac.id/13250/2/1925077_BAB%20I.pdf	●



REPORT #24303149

INTERNET SOURCE

98. **0.26%** repository.usni.ac.id

<https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf>



INTERNET SOURCE

99. **0.25%** dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JIMT/article/download/568/340/1190>



100.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.umsida.ac.id

<http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/11084/7.%20BAB%20I...>



101.

INTERNET SOURCE

0.25% jurnal.uns.ac.id

<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/56555/33454>



102.

INTERNET SOURCE

0.25% snips.stockbit.com

<https://snips.stockbit.com/unboxing/cleo-tumbuh-ekspansi-dalam-industri-yan...>



103.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/1886/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

0.25% ejournal.urindo.ac.id

<https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/downlo...>



105.

INTERNET SOURCE

0.24% epub.imandiri.id

<https://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/JURNAL%20MUHAMMAD%20F...>



106.

INTERNET SOURCE

0.23% ojs.umsida.ac.id



107.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/9b2b8a27-38d0-41a1-b379..>

109.

INTERNET SOURCE

0.22% lib.unnes.ac.id

<https://lib.unnes.ac.id/17937/1/7311409057.pdf>

<https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/206/129/921>

110.

INTERNET SOURCE

0.22% digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/68422/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...>

111.

INTERNET SOURCE

0.22% eprintslib.ummgl.ac.id

http://eprintslib.ummgl.ac.id/182/1/14.0101.0080%20_%20BAB%20I%20_%20B...

112.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/32080/8.%20BAB%20I...>

113.

INTERNET SOURCE

0.22% journal.aritekin.or.id

<https://journal.aritekin.or.id/index.php/Jupiter/article/download/443/600/2400>

114.

INTERNET SOURCE

0.21% download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=534711&val=1051...>

115.

INTERNET SOURCE

0.2% journal.stieamkop.ac.id

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1938>

116.

INTERNET SOURCE

0.2% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5491/552..>

117.

INTERNET SOURCE

0.2% download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3271332&val=286...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24303149

118.

INTERNET SOURCE

0.2% ejournal.undip.ac.id

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/download/25267/16126>

0.19% www.academia.edu

https://www.academia.edu/70228018/Pengaruh_Negara_Asal_Terhadap_Niat_P..



119.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5960/11/Bab%202.pdf>

0.19% repositori.unsil.ac.id

<http://repositori.unsil.ac.id/9018/13/13.%20BAB%20III%20METODOLOGI%20PEN..>



122.

INTERNET SOURCE

0.19% eprints.ukmc.ac.id

<http://eprints.ukmc.ac.id/8507/18/EA-2022-1821030-Chapter3.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.18% www.academia.edu

https://www.academia.edu/110110264/Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Terhada...



124.

INTERNET SOURCE

0.18% jim.unisma.ac.id

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24012/17975>



125.

INTERNET SOURCE

0.18% jurnal.stiq-amuntai.ac.id

<https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/download/3867/19...>



126.

INTERNET SOURCE

0.18% jer.or.id

<https://jer.or.id/index.php/jer/article/download/1747/1001/8593>



127.

INTERNET SOURCE

0.17% journal.uniku.ac.id

<https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/7725/3724>



128.

INTERNET SOURCE

0.17% journal.student.uny.ac.id

<https://journal.student.uny.ac.id/jmbi/article/download/12917/12459>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24303149

129.

INTERNET SOURCE

131. 0.18% journal.dharmawangsa.ac.id

<https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/353/3...>

0.16% ejurnal.fmipa.uncen.ac.id

<https://ejurnal.fmipa.uncen.ac.id/index.php/CJSDS/article/download/21/21/99>



130.

INTERNET SOURCE

132. 0.18% ejournal.almaata.ac.id

<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/4180/2258>

0.16% e-journal.stimbudibakti.ac.id

<https://e-journal.stimbudibakti.ac.id/index.php/mapira/article/download/93/91...>



133.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.unsimar.ac.id

https://repository.unsimar.ac.id/1759/1/Bab_1_dp.pdf



134.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.ummetro.ac.id

<https://repository.ummetro.ac.id/files/artikel/1be9d2448408f562f34c7410b0341...>



135.

INTERNET SOURCE

0.14% www.marketeers.com

<https://www.marketeers.com/brand-image-dan-pentingnya-dalam-menjaga-pe...>



136.

INTERNET SOURCE

0.14% jakarta.suamamerdeka.com

<https://jakarta.suamamerdeka.com/nasional/1348120304/pasar-kemasan-sehat-...>



137.

INTERNET SOURCE

0.14% jtebr.unisan.ac.id

<https://jtebr.unisan.ac.id/index.php/jtebr/article/download/43/13>



138.

INTERNET SOURCE

0.14% jmas.unbari.ac.id

<https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/968/528>



139.

INTERNET SOURCE

0.13% journal.unesa.ac.id

<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/8597/pdf/29002>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24303149

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.13% linkumkm.id

<https://linkumkm.id/news/detail/15132/pentingnya-strategi-harga-bagi-umkm-...>

0.13% digilib.esaunggul.ac.id

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-22996-BAB1.Image.M...>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.13% repository.radenfatah.ac.id

<https://repository.radenfatah.ac.id/8676/5/5.%20BAB%20IV.pdf>

0.13% repository.ummy.ac.id

<http://repository.ummy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25606/BAB%20III.pdf?...>



144.

INTERNET SOURCE

0.13% research.e-siber.org

<https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/76/56/351>



145.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.mercubuana.ac.id

<https://repository.mercubuana.ac.id/76074/6/05%20Bab%203.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.13% valuasi.lppmbinabangsa.id

<https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/12/12/40>



147.

INTERNET SOURCE

0.12% ejournal.unesa.ac.id

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/16759/15224/>



148.

INTERNET SOURCE

0.12% sociora.lkd-pm.com

<https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora/article/download/12/46/141>



149.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/10917/1/155210743.pdf>



150.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.mediapenerbitingonesia.com

<http://repository.mediapenerbitingonesia.com/227/1/K%20189%20-%20Manaje...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24303149

151.

INTERNET SOURCE

0.11% dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/1944/1168>

0.11% ejournal.stiepgri.ac.id

<https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/download/333/245/>



152.

INTERNET SOURCE

0.11% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/55094/46590/...>

0.11% e-jurnal.lppmunsera.org

<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734>



155.

INTERNET SOURCE

0.11% jurnal.untan.ac.id

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jbmstr/article/viewFile/21621/17498>



156.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/26895/5/14.G1.0112-CHRISTINA%20SETIAWAN-BA...>



157.

INTERNET SOURCE

0.1% eprints.uny.ac.id

<https://eprints.uny.ac.id/13602/3/BAB%20III.pdf>



158.

INTERNET SOURCE

0.1% journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/3730/2440>



159.

INTERNET SOURCE

0.1% www.cnbcindonesia.com

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240910231719-128-570827/ironis-k..>



160.

INTERNET SOURCE

0.1% eksis.unbari.ac.id

<https://eksis.unbari.ac.id/index.php/EKSIS/article/download/296/159>



161.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.unair.ac.id

https://repository.unair.ac.id/30598/5/RizkiDwi_Bab4.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24303149

162.

INTERNET SOURCE

164.
0.09% www.academia.edu

https://www.academia.edu/116281607/Promosi_yang_Dilakukan_Dhinda_Hijab..

0.09% repository.ubharajaya.ac.id

http://repository.ubharajaya.ac.id/1274/2/201410245034_Suci%20Ramadhani%...



163.

INTERNET SOURCE

165.
0.09% www.semestapsikometrika.com

<https://www.semestapsikometrika.com/2017/11/confirmatory-factor-analysis-c...>

0.09% journals.upi-yai.ac.id

<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/TEKINFO/article/download/1136/924/>



166.

INTERNET SOURCE

0.08% www.conductivitymeter.net

<https://www.conductivitymeter.net/2024/01/harga-ozone-generator-water-trea...>



167.

INTERNET SOURCE

0.08% www.academia.edu

https://www.academia.edu/110396107/Pengaruh_Online_Customer_Review_Co..



168.

INTERNET SOURCE

0.08% jkm.itbwigalumajang.ac.id

<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/570/458/130..>



169.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.amikveteran.ac.id

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/download/1805/1433>



170.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.stiestekom.ac.id

<https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/405/358/..>



171.

INTERNET SOURCE

0.08% repositori.stiamak.ac.id

http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/6/BAB%20IV_SHINTA%20DWI%20C...



172.

INTERNET SOURCE

0.07% www.aplikasipoluler.web.id

<https://www.aplikasipoluler.web.id/2023/07/rahasia-ternak-lovebird-berkualita...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24303149

173.

INTERNET SOURCE

175% economics.pubmedia.id

<https://economics.pubmedia.id/index.php/aaem/article/download/242/177/903>

0.06% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/18111/5/BAB_III.pdf



174.

INTERNET SOURCE

176% ejournal-nipamof.id

<https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/download/508/642/2407>

0.06% etheses.iainkediri.ac.id

https://etheses.iainkediri.ac.id/1588/3/931310914_BAB%202.pdf



177.

INTERNET SOURCE

0.05% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/339796716_The_Influence_of_Produ...



178.

INTERNET SOURCE

0.05% jicnusantara.com

<https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/1338/1512/7119>



179.

INTERNET SOURCE

0.05% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/8572/4/BAB%20III.pdf>



180.

INTERNET SOURCE

0.05% ojs.uph.edu

<https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/viewFile/5807/2582>



181.

INTERNET SOURCE

0.05% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1539/1202/6565>



182.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/5452/7/7.%20BAB%20IV.pdf>



183.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16327/l.%20bab%20V..>



184.

INTERNET SOURCE

0.02% erepository.uwks.ac.id

<https://erepository.uwks.ac.id/17295/3/BAB%20II.pdf>



185.

INTERNET SOURCE

0.01% repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=37898&bid=13986>

