

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. Keterjangkauan: Harga harus dapat dijangkau 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.

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-produknya, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak selalu dapat dikendalikan oleh perusahaan.

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.

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.

2.1.4 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. Kesiediaan merekomendasikan produk.
5. Pembelian ulang.

Memahami proses ini membantu pemasar merancang strategi yang relevan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 *Penelitian Terdahulu*

No	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. Promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Laoli & Hasan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : Kualitas produk, harga dan promosi	Variabel Z citra merek dan tidak menggunakan variabel promosi.	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Cahyaningtyas & Budiarti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : Kualitas produk, harga Z : Citra	Air mineral aqua dan le minerale	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee	Merek		Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk yang dimediasi oleh citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dimediasi oleh citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Fera et al. (2023)	Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : Kualitas produk, harga Z : Brand Image	Pada penelitian ini meneliti brand Le minerale	Kualitas produk dan harga 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 Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera	Dependen : Keputusan pembelian Independen : 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. Citra merek tidak berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
8	Eltonia & Hayuningtias (2021)	Hijab Tempeh Lumajang Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)	Dependen : Keputusan pembelian Independen : Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk	Air mineral aqua. Lokasi penelitian tangerang selatan	keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Nadiya & Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace	Dependen : Keputusan pembelian Independen : Kualitas produk, harga, citra merek	Air mineral aqua dan le minerale	Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Mappedeceng & 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

2.3 Kerangka Berpikir

Saat seorang konsumen pertama kali menggunakan suatu produk, mereka cenderung langsung menilai kualitas produk tersebut melalui penilai dari berbagai aspek (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 Fera *et al.* (2023) dan Ardiyansyah & Purnama (2024) kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, produk dengan kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi konsumen dapat menciptakan kesetiaan konsumen dalam keputusan pembelian.

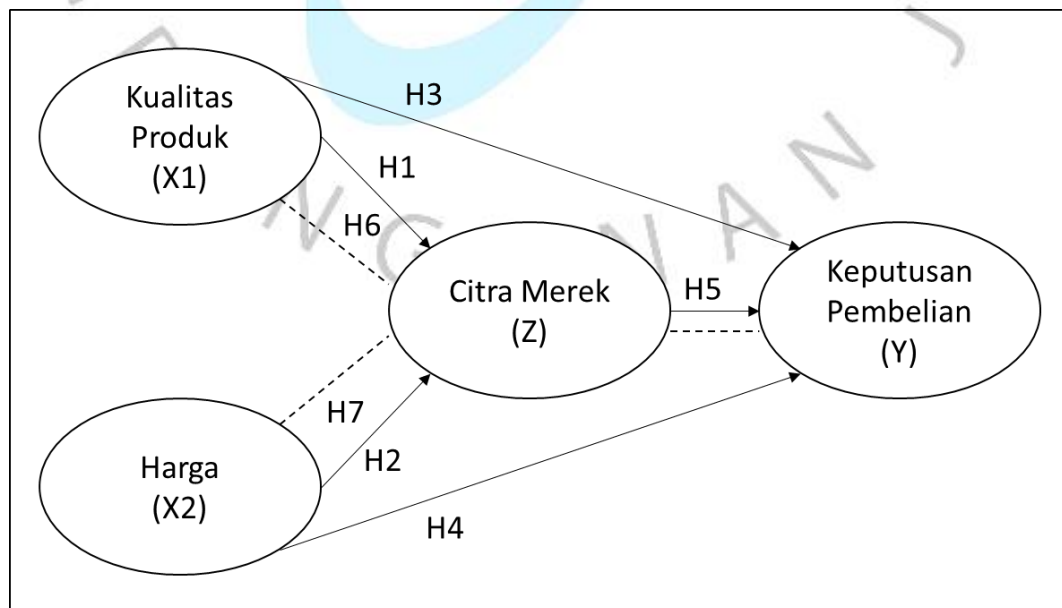
Selain kualitas, harga juga memegang peranan penting dalam pembentukan persepsi konsumen. Harga produk sering kali dianggap sebagai indikator dari kualitas yang ditawarkan (Indrasari, 2019). Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dari merek premium, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kekhawatiran akan kualitas yang rendah. Namun, ada pula konsumen yang lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau karena dianggap lebih sesuai dengan anggaran atau kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian Novel *et al.* (2022) dan Dilasari & Zubadi (2019) harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produknya menjadi alasan utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembentukan citra merek yang positif cenderung memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Indrasari, 2019). 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 Alfiansyah & Nurlinda (2023) dan Cahyaningtyas & Budiarti (2022) 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 Fera *et al.* (2023) dan Cahyaningtyas & Budiarti (2022) 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 Fera *et al.* (2023).

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 :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

2.4.1 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. Menurut Cahyaningtyas & Budiarti (2022) dan *Fera et al.* (2023) kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 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. Berdasarkan penelitian *Fera et al.* (2023) 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 *Novel et al.* (2022) dan *Ardiyansyah & Purnama* (2024) kualitas produk dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk untuk penelitian ini adalah :

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. Berdasarkan penelitian *Nadiya & Wahyuningsih* (2020) dan *Resmiwati et al.* (2023) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 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, 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. Berdasarkan penelitian Eltonia & Hayuningtias (2021) dan Mappedeceng & Fhaikhoh (2022) menyatakan bahwa citra mereka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 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. Kualitas yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan memperkuat citra merek yang dapat meningkatkan brand awareness 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. Berdasarkan penelitian Cahyaningtyas & Budiarti (2022) kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui mediasi citra merek. 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 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

Fera et al. (2023) menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek secara signifikan. Untuk itu, hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah :

H7 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek aqua.

