

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua Pada Shekar Brillyan Renata (SBR) Mart Di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot

M. Yunus Syam *

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Tegen Sayuk Rimboko

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Tri Putri Yulianita

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Address : Jl. Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot,
Kec. Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur 76251

Corresponding author : yunussyam312@gmail.com *

Abstract: The purpose of this research is to determine the influence of Brand Image and Product Quality on the Decision to Purchase Aqua Brand Mineral Water at Shekar Brillyan Renata (SBR) MART in Janju Village, Tanah Grogot District, jointly (simultaneously) or individually (partially) and which variables which is more dominant. The respondents in this research were an unlimited number of consumers (no purchase records) who were taken by chance when the questionnaire was distributed. The validity test results of the 18 statements in this study were declared valid because $r_{count} > r_{table}$ (0.3160). Then, the reliability test results in this study were 0.907, so all statements were reliable because Cronbach's Alpha was $0.907 > 0.6$. Based on the multiple linear regression equation $Y = 72.572 + 0.344 X_1 + 0.498 X_2$. The multiple correlation coefficient (R) value of 0.864 is at a relationship level of 0.80-1.000, which means the correlation is at a very strong level between the independent variables consisting of variables from Brand Image (X1), Product Quality (X2), to the dependent variable, namely Purchase Decision (Y) at Shekar Brillyan Renata (SBR) MART in Janju Village, Tanah Grogot District. The value of the R-Square results is 0.746, meaning that 74.6% of the dependent variable, namely purchasing decisions (Y), is influenced by independent variables consisting of brand image (X1) and product quality (X2), while the remaining 25.4% is influenced by other factors not examined in this study. F test results (simultaneous) value $F_{count} > F_{table}$ (39.647 > 3.35) and significant level ($0.000 < 0.05$). So that the variables brand image (X1) and product quality (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y) at Shekar Brillyan Renata (SBR) MART in Janju Village, Tanah Grogot District. The results of the t test (partial) tcount value for the brand image variable (X1) is 2.934. The tcount value for the product quality variable (X2) is 3.687, both tcount values > t_{table} (1.703) so brand image (X1) and product quality (X2) have significant influence on Purchasing Decisions (Y). It can be concluded from the results of the t test that the product quality variable (X2) has a dominant influence on Purchasing Decisions (Y) at Shekar Brillyan Renata (SBR) MART in Janju Village, Tanah Grogot District.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Mineral Water

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua pada Shekar Brillyan Renata (SBR) MART Di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot secara bersama-sama (simultan) maupun sendiri-sendiri (parsial) serta variabel manakah yang lebih dominan. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang jumlahnya tak terbatas (tidak ada catatan pembelian) yang diambil secara kebetulan saat kuesioner dibagikan. Hasil uji validitas dari 18 pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3160), Lalu, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini 0,907, sehingga semua pernyataan reliabel karena Cronbach's Alpha yaitu $0,907 > 0,6$. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda $Y = 72,572 + 0,344 X_1 + 0,498 X_2$. Nilai koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,864 berada pada tingkat hubungan 0,80-1,000 yang artinya korelasi berada pada tingkat sangat kuat antara variabel independen yang terdiri dari variabel dari Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian(Y) pada Shekar Brillyan Renata (SBR) MART Di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot. Nilai dari hasil R-Square sebesar 0,746, berarti 74,6% variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari citra merek (X₁) dan kualitas

Received: April 10, 2024; Accepted: April 18, 2024; Published: Mei 31, 2024

* M. Yunus Syam, yunussyam312@gmail.com

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA
PADA SHEKAR BRILLYAN RENATA (SBR) MART
DI DESA JANJU KECAMATAN TANAH GROGOT**

produk (X_2), sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F (simultan) nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,647 > 3,35$) dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga variabel citra merek (X_1), dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shekar Brillyan Renata (SBR) MART Di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot. Hasil uji t (parsial) nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 2,934 nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 3,687, kedua nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,703) maka citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan dari hasil uji t bahwa variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shekar Brillyan Renata (SBR) MART Di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Air Mineral

LATAR BELAKANG

Seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk setiap tahun, maka kebutuhan masyarakat terhadap air minum juga akan semakin meningkat. Air minum adalah salah satu kebutuhan utama manusia sebagai pelepas dahaga dan kebutuhan ini cenderung berulang. Kebutuhan berulang inilah yang menjadi kesempatan luas atau peluang bisnis yang cukup prospektif bagi para pengusaha maupun investor dalam penanaman modal mereka untuk membuka usaha dibidang air mineral. Saat ini banyak sekali bermunculan merek produk air mineral dengan berbagai desain, kualitas, dan harga yang cukup bersaing. Dengan banyaknya produk air mineral yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah air mineral yang baik.

Menurut Ginting (2011:99) “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing.”

Dalam pemilihan produk, merek sangat berperan penting dengan konsumen. Merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dari suatu produk. Sebuah merek yang menonjol dan sangat familiar dalam lingkungan konsumen akan menjadi suatu pilihan konsumen, seperti halnya suatu merek tertentu yang sedang tren dalam masyarakat umum. Para konsumen cenderung lebih memilih merek yang lebih populer dipasaran, karena merek yang lebih populer menyediakan informasi-informasi lengkap yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga konsumen lebih memilih merek populer dibandingkan dengan merek yang kurang populer. Konsumen selalu memilih produk sesuai dengan harapannya. Dengan diciptakannya suatu merek, maka konsumen akan lebih mudah mengetahui karakteristik suatu produk dan dapat memilahnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen menyadari peran pentingnya merek, mereka akan setia terhadap merek produk tersebut. Bagi para penjual,

merek adalah ciri khas suatu produk. Sehingga para penjual sendiri dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) “Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.” Citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu produk didalam pikiran konsumen. Jika citra yang dimiliki produk tersebut baik maka akan sangat menguntungkan bagi produk itu sendiri untuk laku di pasaran, namun jika tidak maka akan mempersulit produk tersebut laku di pasaran. Selain citra merek, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Di zaman yang semakin modern saat ini segala sesuatu diciptakan menjadi lebih praktis, salah satunya adalah air minum dalam kemasan (AMDK). Pemilihan air mineral Aqua adalah merek yang paling familiar dalam pasar. Aqua merupakan air mineral yang terjamin kualitasnya, airnya tidak berbau, memiliki kesegaran yang sesuai selera konsumen dan mendapat sertifikat mutu. Sehingga sampai saat ini Aqua dipercaya sebagai produk AMDK sehat. Aqua adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia yang diolah dari sumber mata air murni dari pegunungan dengan kandungan mineral yang sangat terpelihara dengan teknologi filtrasi canggih dengan ke higienisan yang sangat terjaga kemurnian alaminya. Aqua menjalankan praktik perusahaan yang ramah lingkungan. Aqua dikemas dalam beberapa macam ukuran botol plastik 330 ml, 600 ml, 750 ml, 1500 ml dan dalam kemasan gelas plastik 240 ml, serta dalam ukuran galon 19 liter. Aqua sebagai pelopor air minum dalam kemasan pertama di Indonesia, telah memenangkan berbagai penghargaan sebagai merek nomor 1 dibandingkan dengan para pesaingnya yang merupakan produk serupa.

Aqua berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan memberikan pelayanan terbaik serta berkontribusi untuk melestarikan lingkungan. Ini menjadi pacuan semangat perusahaan untuk selalu memberikan kualitas terbaik bagi para konsumen setia

mereka. Aqua didesain dengan kemasan dari masa ke masa semakin menarik dan kemasan botol yang fleksibel untuk dibawa kemana-mana. Namun terdapat sedikit masalah pada produk Aqua ini, salah satunya dalam bidang pemasaran produk. Dimana masih terdapat banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Contohnya : Aqua botol banyak dipalsukan. Banyak air yang dipasarkan telah diisi dengan air yang tidak steril dengan cara menyuntiknya ke dalam setiap botol.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Menurut Daft (2010:6) “Manajemen (*management*) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional.” Manajemen merupakan proses perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian dalam menggunakan sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan.

Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial. Salah satu pengertian pemasaran yang paling sederhana adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2021:3) Pemasaran adalah aktivitas sekumpulan institusi serta proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan, melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat luas.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebagai pelaku usaha, sebaiknya dapat memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke tempat lain

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran bertugas untuk mempengaruhi jangkauan waktu dan kompetisi permintaan sehingga membantu perusahaan dalam mencapai sasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2021:3) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pemilihan target pasar serta mendapat, menjaga, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, atau mengomunikasikan nilai pelanggan superior.”

Produk

Produk dipandang penting bahkan produk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan yang bijaksana akan selalu memperhatikan manfaat dari produk yang dijualnya, dengan melakukan pengembangan produk ataupun melakukan penelitian untuk menciptakan produk-produk baru sehingga nantinya produk yang ditawarkan dapat memberikan nilai lebih, serta kepuasan kebutuhan dan keinginan bagi konsumennya.

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:3) “produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.”

Citra Merek

Dalam pemilihan produk, merek sangat berperan penting dengan konsumen. Merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dari suatu produk. Menurut Ginting (2011:99) “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing.”

Sebuah merek (*brand*) membutuhkan citra (*image*) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan para konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi para konsumen dalam mengambil sebuah keputusan penting.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Tjiptono (2011:49) “Citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.”

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa agar mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh besar atas perkembangan sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan sangat menguntungkan sedangkan perusahaan dengan citra merek yang buruk akan mempersulit jalannya usaha.

Kualitas Produk

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA
PADA SHEKAR BRILLYAN RENATA (SBR) MART
DI DESA JANJU KECAMATAN TANAH GROGOT**

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang mereka tawarkan kepada konsumen. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk yang dikonsumsi secara pribadi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air mineral merek Aqua pada Toko Shekar Brillyan Renata (SBR MART) di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot yang jumlahnya tidak terbatas (tidak ada catatan pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak $3 \times 10 = 30$ responden. Maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini dari 3 variabel (independen + dependen) yaitu 30 pembeli. Kemudian untuk 30 pembeli atau responden tersebut digunakan

teknik pengambilan sampel yaitu *sampling insidental*. Data kualitatif dalam penelitian ini merupakan data yang berupa literatur, hasil wawancara, dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Untuk data primer peneliti memperolehnya melalui kuesioner, observasi, dan wawancara langsung pada Toko Shekar Brillyan Renata (SBR MART) di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data yang tersedia pada Shekar Brillyan Renata (SBR MART) di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot yaitu berupa data yang diperoleh dari orang lain mengenai keadaan tersebut, sejarah toko, serta data lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada toko “SBR MART” di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot. Untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut maka peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan analisis statistik yaitu menggunakan persamaan regresi linear berganda dengan program SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
1	(Constant)	72,572
	Citra Merek (X_1)	0,344
	Kualitas Produk (X_2)	0,498

Sumber : Data hasil olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, maka dapat diketahui nilai persamaan regresinya :

$Y = 72,572 + 0,344 X_1 + 0,498 X_2$, yang berarti bahwa :

- 1) Angka 72,572 adalah konstanta, artinya jika citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) adalah sama dengan 0 (nol), maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 72,572.
- 2) Angka 0,344 X_1 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_1). Yang berarti jika variabel citra merek (X_1) ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,344 dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk (X_2) adalah tetap atau konstan.
- 3) Angka 0,498 X_2 adalah besarnya koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2). Yang berarti jika variabel kualitas produk (X_2) ditingkatkan satu satuan maka keputusan

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA
PADA SHEKAR BRILLYAN RENATA (SBR) MART
DI DESA JANJU KECAMATAN TANAH GROGOT**

pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,498 dengan asumsi bahwa variabel citra merek (X_1) adalah tetap atau konstan.

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 2.
Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model	R
1	0,864 ^a

Sumber : Data hasil olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh pada tabel 2, maka dapat diketahui nilai R sebesar 0,864 yang berada pada rentang 0,80 sampai dengan 1,000 , artinya angka ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat dari variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral merek Aqua pada toko SBR MART di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot.

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui berapa persen kontribusi pengaruh variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral merek Aqua pada toko SBR MART di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot.

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R-Square
1	0,746

Sumber : Data hasil olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,746 atau sebesar 74,6 %. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki persentase sumbangan atau kontribusi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) air mineral merek aqua pada Toko SBR MART di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot sebesar 74,6% atau dapat pula disimpulkan bahwa sebesar 74,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2). Sisanya sebesar 25,4% konsumen membeli bukan karena faktor citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) melainkan dikarenakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel citra merek dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungan data dengan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Uji F

Model		df	F	Sig.
1	Regression	2	39,647	0,000 ^b
	Residual	27		
	Total	29		

Sumber : Data hasil olahan SPSS 2022

Dari hasil analisis pada tabel 4 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,647 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,35 ($df=n-k-1$) atau ($df=30-2-1=27$), maka F_{hitung} sebesar $39,647 > F_{tabel}$ sebesar 3,35 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral merek Aqua pada Toko SBR MART di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot.

Uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran atas hipotesis yang dilakukan oleh peneliti berpengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial antara variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil perhitungan data dengan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Uji T

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	2,934	1,703	0,007	Signifikan
	3,687	1,703	0,001	Signifikan

Sumber : Data hasil olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 telah diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Untuk citra merek (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar $2,934 > t_{tabel}$ 1,703 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya diperoleh nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = 2:27$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral merek aqua pada Toko SBR MART di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot.
- 2) Untuk kualitas produk (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar $3,687 > t_{tabel}$ 1,703 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya diperoleh nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = 2:27$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral merek aqua pada Toko SBR MART di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA
PADA SHEKAR BRILLYAN RENATA (SBR) MART
DI DESA JANJU KECAMATAN TANAH GROGOT**

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa dari variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) yang memiliki nilai tertinggi adalah variabel kualitas produk (X_2). Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_2) lebih dominan, dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,687 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t_{tabel} variabel citra merek (X_1) yaitu sebesar 2,934. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek (X_1) lebih dominan tidak terbukti atau ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dari hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa dari jumlah soal sebanyak 18 butir semuanya memiliki nilai r_{hitung} yang lebih dari nilai $r_{tabel} = 0,3610$ ($r_{hitung} > 0,3610$) yang berarti bahwa semua soal valid.
- 2) Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907 yang berarti 18 butir kuesioner tersebut dikatakan reliabel (konsisten) karena *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.
- 3) Dari hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 72,572 + 0,344 X_1 + 0,498 X_2$. Nilai regresi menunjukkan variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral merek aqua pada Toko SBR MART di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot.
- 4) Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,864 yang berada pada rentang 0,80-1,000 memperlihatkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral merek aqua pada Toko SBR MART di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot.
- 5) Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *R-Square* 0,746 atau sebesar 74,6% yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 74,6%. Sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 6) Pada uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,647 yang lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 3,35 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi untuk kedua variabel $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak H_a diterima) artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral merek aqua pada Toko SBR MART di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot.

- 7) Dari pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memberikan pengaruh yang dominan dalam hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,687 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_1) yaitu sebesar 2,934 ($3,687 > 2,934$). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral merek aqua pada Toko SBR MART di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot tidak terbukti atau ditolak

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua pada Toko “SBR MART” di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk tersebut. Maka diharapkan toko SBR MART agar terus menjual produk aqua meskipun banyak pesaing dengan produk sejenis.
- 2) Selain itu jika dilihat dari hasil penelitian, meskipun citra merek tidak memiliki pengaruh yang dominan namun citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek aqua pada Toko “SBR MART” di Desa Janju Kecamatan Tanah Grogot. Hal ini membuktikan bahwa citra merek dari suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian. Maka diharapkan pihak toko lebih memperhatikan citra merek dari produk yang dijualnya agar tetap diminati oleh konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Arfah, Yenni. 2022. Keputusan Pembelian Produk. Cetakan Pertama. PT. Inovasi Pratama Internasional. Tebing Tinggi.
- Daft, Richard L. 2010. Era Baru Manajemen. Edisi 9. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Daga, Rosnaini. 2017. Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Global-RCI. Makassar.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Cetakan Pertama. CV Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV Yrama Widya. Bandung.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Hendryadi. 2019. Metode Riset Kuantitatif. Kencana (Prenadamedia Group). Jakarta.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK AQUA
PADA SHEKAR BRILLYAN RENATA (SBR) MART
DI DESA JANJU KECAMATAN TANAH GROGOT**

- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- . 2021. Intisari Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Kurniawan, Devi Dewi dan Kharisma Nawang Sigit. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. (Online)*, Volume 7, No. 2 (<https://journal.feb-uniss.ac.id/home>, diakses 28 Oktober 2022)
- Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisis Data dengan SPSS. Mediakom. Yogyakarta.
- . 2018. SPSS; Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Robbins dan Judge. 2014. Perilaku Organisasi. Salemba Empat. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS. Cetakan kesatu. Gava Media. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Strategi Pemasaran. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Wati, Rikiy Risna. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Herbalife pada Toko Aja Club Tanah Grogot. Skripsi. STIE Widya Praja. Tanah Grogot.
- Wiki, media. 2022. AQUA Air Mineral. Wikipedia Ensiklopedia Bebas. *(Online)*, ([https://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_\(air_mineral\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_(air_mineral)), diakses 25 november 2022).