



**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan
Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA
melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang)**

Jesika Erliana¹, Raully Sijabat², Ika Indriasari³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Semarang, Indonesia

Email: ¹jesikaerliana873@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 26-01-2025

Accepted : 16-02-2025

Published : 20-02-2025

Keywords:

Brand Image

Product Quality

Purchase Interest

Purchase Decision

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of brand image, product quality, and purchase intention on purchasing decisions for AQUA brand bottled drinking water. This study adopts a causal approach to explanatory research, namely research that aims to provide an explanation in the form of a causal relationship between several concepts or several variables or management strategies that are developed. The data collection method in this study used a questionnaire. The sampling technique was carried out using non-probability random with a purposive sampling approach. The sample used in this study was 100 respondents. The data analysis technique in this study used SmartPLS3. The results of this study indicate that brand image does not have a significant effect on purchasing decisions, product quality does not have a significant effect on purchasing decisions, brand image does not have a significant effect on purchasing interest, product quality has a significant effect on purchasing interest, purchasing interest has a significant effect on purchasing decisions, brand image does not have a significant effect on purchasing decisions through purchasing interest, product quality has a significant effect on purchasing decisions through purchasing interest.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, minat beli terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA. Penelitian ini menganut pendekatan kausalitas pada *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan berupa hubungan sebab akibat antara beberapa konsep atau beberapa variabel atau strategi pengelolaan yang dikembangkan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non probability random dengan pendekatan purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Saat kita hidup di era globalisasi saat ini, kebutuhan akan air terus meningkat. Air adalah sumber daya vital bagi semua makhluk hidup, termasuk tumbuhan, hewan, dan manusia untuk berbagai kebutuhan hidup. Sebagai bagian dari ekosistem, tidak hanya manusia membutuhkan air bersih untuk konsumsi sehari-hari, mereka juga membutuhkannya untuk menjaga kesehatan dan keberlangsungan hidup. Air minum yang *higienis* dan bebas dari kontaminasi merupakan elemen

mendasar bagi kesehatan manusia. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat yang tinggal di kawasan perkotaan dengan kepadatan penduduk tinggi sering kali menghadapi kendala besar dalam mengakses air bersih. Salah satu penyebab utamanya adalah meningkatnya pencemaran pada sumber-sumber air, baik dari limbah domestik maupun industri. Akibatnya, kualitas air menjadi buruk sehingga tidak layak untuk diminum atau digunakan dalam aktivitas sehari-hari yang mendukung kehidupan. Masalah ini memengaruhi kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan dan kesehatan menurut (Lakoro, 2023; Arbi & Embun Baining, 2024).

Perkembangan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek seperti AQUA, Ades, dan lainnya. Kondisi ini menciptakan pasar pembeli, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dari berbagai produsen. Persaingan ini memberikan alternatif produk yang beragam bagi konsumen (Nasir, 2008; Erlik Budiharja, 2016).

menunjukkan Produk yang diduga melakukan dukungan terhadap Negara Israel. Seruan untuk memboikot produk Israel dan merek yang memiliki afiliasi dengannya semakin gencar disuarakan, terutama melalui media sosial. Namun, efektivitas kampanye ini dalam mendorong masyarakat untuk berhenti membeli produk tertentu dan beralih ke produk lokal atau UMKM. Faktor seperti kesadaran konsumen, ketersediaan alternatif, serta kualitas dan harga produk lokal menjadi penentu utama keberhasilan seruan tersebut. Kampanye yang terstruktur dan konsisten memiliki potensi untuk mendorong perubahan perilaku konsumen, sekaligus memperkuat dukungan terhadap produk dalam negeri. (Setyo Kurniawan et al., 2024).

Data Top Brand Index Produk Air minum Merek AQUA Tahun 2021–2023 menunjukkan penurunan penjualan produk Aqua, yakni 5,3% dari 2021 ke 2022 dan 2,1% dari 2022 ke 2023. Meski data lengkapnya bersifat rahasia, penurunan ini diduga dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk.

Keputusan pembelian air minum dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, serta kebutuhan dan preferensi konsumen. Menurut Kotler (2005) dan Kotler & Armstrong (2014), daya tarik produk menentukan keputusan pembelian.

Minat beli menjadi penghubung antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi menunjukkan kepercayaan konsumen meski ada kampanye negatif, terutama di kalangan mahasiswa yang responsif terhadap tren sosial (Isa Putri, 2017).

Citra merek yang kuat berperan penting dalam menjaga kepercayaan konsumen, terutama saat menghadapi isu boikot. Gambaran merek positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan dalam situasi krisis (Dumarya Manik, 2021).

Selain Citra Merek, Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Dalam kasus Aqua, kualitas yang terjamin membuat konsumen tetap loyal meski ada tekanan sosial. Penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi cenderung mempertahankan loyalitas konsumen meski menghadapi tantangan eksternal (Ukur et al., 2022).

Tabel 1. Research gap

Pengaruh Antar Variabel	Sumber Penelitian	Hasil
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Aulia Miranda, Fitriani Latief, & Nurhaeda Z (2023), Khoirunnisa, Islamiyah, & Ugy Soebiantoro (2022), Rifky Muhammad Tristan Chaniago, Widayanto, & Naili Farida (2023), Syamsumarlin & Muhammad Zaini (2023)	- Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Pesta Gultom & Suhpina (2024)	- Citra merek berpengaruh positif dan tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum & Anggita Dian Setyani (2020)	- Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Al Azahari & Lukmanul Hakim (2021)	- Citra merek berpengaruh negatif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Aulia Miranda, Fitriani Latief, & Nurhaeda Z (2023), Khoirunnisa, Islamiyah, & Ugy Soebiantoro (2022), Rifky Muhammad Tristan Chaniago, Widayanto, & Naili Farida (2023)	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Dwi Maryamah Haniza Putri, Siti Soeliha & Rini Kartika Sari (2024), Syamsumarlin & Muhammad Zaini (2023), Lailatul Aqidah, Edy Kusnadi, & Dwi Perwitasari Wiryaningtyas (2022)	- Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian
	Fiksi Maiza; Agus Sutardjo & Rizka Hadya (2022)	- Kualitas Produk bepengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Citra Fayakun & Endang Setyowati (2018)	- Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan fenomena diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)”

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kausalitas, yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara konsep, variabel, atau strategi dalam manajemen (Ferdinand, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang yang melakukan pembelian product merek AQUA. Dimana jumlah Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang sebanyak 1.551 mahasiswa.

Hair, dkk dalam Ferdinand (2005) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk teknik analisis data dengan pendekatan SEM dengan menggunakan rumus 5 s/d 10 dikalikan jumlah indikator. Untuk tehnik estimasi Maximum Likelihood maka jumlah sampel yang disyaratkan adalah sejumlah 100-200. Oleh karena jumlah indikator dalam penelitan ini 20 maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam studi ini adalah 100 – 200. Dengan memperhatikan persyaratan jumlah sample untuk tehnik estimasi Maximum Likelihood sampel yang dipakai untuk penelitian ini adalah 100.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non probability* random menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu suatu pendekatan penentuan sampel melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk menjustifikasi bahwa responden dengan karakteristik tersebut memiliki informasi penting yang diperlukan dalam studi ini (Sekaran & Bougie, 2017).

Untuk memperoleh data penelitian, metode yang digunakan adalah kuesioner sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena dianggap

sebagai metode yang efektif dalam mengumpulkan data, memungkinkan peneliti untuk secara tepat memahami apa yang dibutuhkan serta bagaimana cara mengukur variabel yang diteliti. (Sekaran, 2006).

Jenis pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup, dimana responden diminta untuk memilih di antara beberapa alternatif yang disediakan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Skala data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dalam rentang nilai 1 hingga 10 (Ferdinand, 2006).

Ada dua tahap yang dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner, yaitu:

2.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan pandangan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam peneliti ini. Pendekatan yang digunakan dalam analisis deskriptif meliputi nilai frekuensi, nilai rerata (mean), dan nilai standar deviasi.

2.2. Analisis Inferensial

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu metode analisis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis SEM:

1. Analisis Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori adalah proses untuk mengukur indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Hasil dari analisis *faktor konfirmatori* untuk setiap variabel diperoleh dengan menganalisis nilai *standardized regression weight*, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Regression Weight* $> 0,6$ dan nilai *probabilitas* $< 0,05$ maka indikator tersebut dapat merefleksikan variabel laten yang diukur dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk variabel tersebut.
- b. Bila nilai *Regression Weight* $< 0,6$ dan nilai *probabilitas* $> 0,05$ maka indikator tersebut tidak dapat merefleksikan variabel laten yang diukur, sehingga tidak dapat digunakan sebagai alat ukur untuk variabel tersebut dan harus dikeluarkan dari item pengukuran.

2. Pengujian Asumsi SEM

a. Evaluasi Normalitas Data

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* memerlukan agar variabel *observed* memenuhi asumsi *normalitas multivariate*. Untuk itu, analisa normalitas dilakukan dengan memeriksa nilai CR untuk *multivariate* dalam rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004).

b. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki nilai karakteristik berbeda dari data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik pada variabel tunggal maupun kombinasi variabel (Hair, et al, 1995, p.57). untuk mendeteksi outliers secara multivariate, digunakan uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*).

c. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Langkah selanjutnya dalam pengujian data adalah memeriksa apakah terdapat *multikolinieritas* dalam sebuah kombinasi variabel eksogen. tandanya adanya *multikolinieritas* dan *singularitas* dapat diketahui jika nilai *determinan matriks kovarians* yang benar-benar kecil atau mendekati nol.

d. Evaluasi Nilai Residual

Setelah estimasi dilakukan, *residual* harus memiliki nilai kecil atau mendekati nol dan *distribusi frekuensi* dari *kovarians residual* harus simetris. Jika suatu model menunjukkan nilai *kovarians residual* yang tinggi ($> 2,58$) maka modifikasi model perlu dipertimbangkan, asalkan ada dasar teoritis yang mendukungnya. Dalam analisis statistik yang dilakukan penelitian ini, ditemukan nilai *standardized residual kovarians* lebih dari 2.58. Namun, jumlahnya tidak melebihi 5% dari total nilai *standardized residual kovarians* yang dihasilkan dalam pengujian model empiris sehingga dapat disimpulkan bahwa syarat *residual* telah terpenuhi.

3. Pengujian Kelayakan Model.

Setelah dilakukan analisis untuk menguji *unidimensionalitas* dari dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang membentuk variabel laten melalui *confirmatory factor analysis*, langkah berikutnya adalah melakukan analisis *Structural Equal Modeling* (SEM) secara full model.

Tabel 2. Tabel *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index	Cut off Value
Chi Square	Diharapkan kecil
Significant Probability	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
RMSEA	≤ 0.08

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Item Soal	Loading Factor	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1: Persepsi saya, Air Minum Merek AQUA merupakan produk minuman yang memang memiliki kualitas yang baik.	0,795	Valid
	X2: Menurut saya kualitas Air Minum Merek AQUA dapat dipercaya dan diandalkan.	0,844	Valid
	X3: Saya merasa bahwa Air Minum Merek AQUA sangat menunjukkan kualitas Air Minum kemasan.	0,821	Valid
	X4: Saya merasa Air Minum Merek AQUA memiliki citra merek yang sangat baik.	0,790	Valid
	X5: Saya merasa Air Minum Merek AQUA memberikan layanan yang baik terhadap konsumennya.	0,805	Valid
	X6: Saya merasa aman dan tenang jika mengkonsumsi Air Minum Merek AQUA.	0,856	Valid
	X7: Saya setuju jika harga Air Minum Merek AQUA bisa bersaing dengan harga Air Minum Merek lain.	0,708	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel citra merek dengan 7 butir pernyataan kuesioner dari 100 responden dinyatakan valid dan bisa menjadi alat ukur, karena nilai *loading factor* lebih dari sama dengan 0,5.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item Soal	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X1: Saya merasa yakin bahwa botol AQUA mampu menjaga kualitas airnya dalam jangka waktu yang lama.	0,782	Valid
	X2: Botol AQUA dirancang dengan baik, sehingga mudah dibuka dan ditutup tanpa masalah.	0,811	Valid
	X3: Daya tahan air minum dalam kemasan botol 600ml Merek AQUA mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas.	0,652	Valid
	X4: Bentuk Kemasan dan model AQUA itu menarik.	0,684	Valid
	X5: Menurut saya AQUA merupakan produk yang memiliki citra merek yang memiliki image produk yang baik.	0,748	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel Kualitas Produk dengan 5 butir pernyataan kuesioner dari 100 responden dinyatakan valid dan bisa menjadi alat ukur, karena nilai *loading factor* lebih dari sama dengan 0,5.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Item Soal	Loading Factor	Keterangan
Minat Beli (Z)	Z1: Ketika Saya mencari Air Minum kemasan, AQUA menjadi perhatian Air Minum yang akan saya pilih.	0,850	Valid
	Z2: Saya selalu tertarik untuk membeli Air Minum AQUA.	0,917	Valid
	Z3: Saya memiliki keinginan untuk membeli Air Minum Merek AQUA secara berulang- ulang, dari pada merek Air Minum lainnya.	0,893	Valid
	Z4: Saya sering membeli Air Minum Merek AQUA	0,908	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel Minat Beli dengan 4 butir pernyataan kuesioner dari 100 responden dinyatakan valid dan bisa menjadi alat ukur, karena nilai *loading factor* lebih dari sama dengan 0,5.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Soal	Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1: Saya merasa yakin untuk membeli produk AQUA, setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut	0,786	Valid
	Y2: Saya terbiasa membeli Air Minum Kemasan Merek AQUA. .	0,869	Valid
	Y3: Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli Air Minum AQUA.	0,826	Valid
	Y4: Saya sering membeli Air Minum Merek AQUA dan akan terus melakukan pembelian ulang untuk merek tersebut.	0,926	Valid

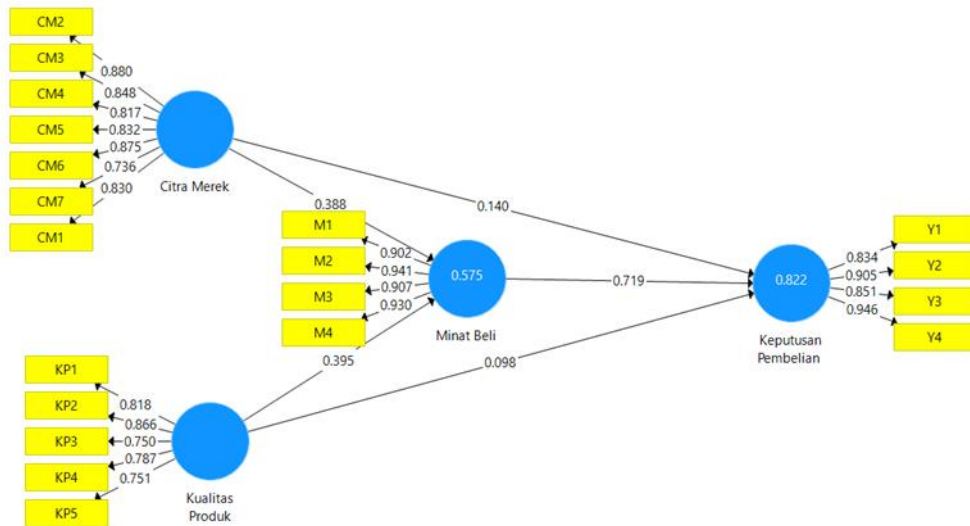
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian dengan 4 butir pernyataan kuesioner dari 100 responden dinyatakan valid dan bisa menjadi alat ukur, karena nilai *loading factor* lebih dari sama dengan 0,5.

Tabel 7. Uji Realibilitas

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Citra Merek	0,84	Reliabel
Kualitas Produk	0,73	Reliabel
Minat Beli	0,82	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,77	Reliabel

Hasil pengujian *Reliabilitas* dengan menggunakan *software* SEM AMOS 23 dapat dilihat bahwa semua variabel dinilai mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten karena semua variabel memiliki nilai *Construct Reliability* $\geq 0,6$.

3.2. Hasil Analisis Data Struktural (*Inner Model*)



Gambar 1. *Inner Model* (Hasil Evaluasi Model Struktural)

Uji *R-square*

Tabel 8. Hasil Uji *R-square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,822
Minat Beli	0,575

Pada tabel diatas menunjukan nilai *R-square* pada variabel Keputusan pembelian sebesar 0,822, dengan demikian kekuatan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 82,2% (kategori kuat). Selanjutnya untuk nilai *R-square* pada variabel Minat Beli sebesar 0,575, yang menunjukan bahwa kekuatan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 57,5% (kategori kuat).

Uji *F-square*

Tabel 9. Hasil Uji *F-square*

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
Citra Merek		0,023		0,082
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk		0,011		0,084
Minat Beli		1,238		

Berdasarkan tabel diatas diketahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian 0,023 atau dapat dikategorikan ke dalam pengaruh lemah, dan besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli 0,082 dapat dikatakan kedalam kategori pengaruh lemah. Kemudian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,11 dapat dikatakan kedalam pengaruh lemah dan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli 0,084 dapat dikatakan kedalam pengaruh lemah. Untuk pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 1,238 dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang sangat besar.

Uji Path Coefficient

Uji Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Tabel 10. Hasil Uji *P-values*

Variabel	<i>P-values</i>
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,348
Citra Merek -> Minat Beli	0,058
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,391
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,010
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,000

Pada tabel 4.14 menunjukkan nilai *P-values* pada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian 0,348, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian tidak diterima. pengaruh variabel citra merek terhadap Minat beli 0,058 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel citra merek terhadap minat beli tidak diterima. pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,391, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak diterima. pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli 0,010, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel kualitas produk terhadap minat beli diterima. pengaruh variabel minat beli terhadap Keputusan pembelian 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel minat beli terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Tabel 11. Hasil Uji *P-values*

Variabel	<i>P-values</i>
Citra Merek -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli	0,091
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli	0,032

Tabel diatas menjelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dinyatakan tidak diterima karena memiliki nilai *P-values* 0,091 yang lebih besar dari 0,05. Kemudian hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli dinyatakan diterima karena memiliki nilai *P-values* 0,032 atau kurang dari 0,05.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Hasil Analisis Jalur

Hipotesis Penelitian	Hubungan	T Statistic	P-Value	Signifikansi	Keterangan
H1	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,939	0,348	$\leq 0,05$	Ditolak
H2	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,858	0,391	$\leq 0,05$	Ditolak
H3	Citra Merek terhadap Minat Beli	1,939	0,058	$\leq 0,05$	Ditolak
H4	Kualitas Produk terhadap Minat Beli	2,589	0,010	$\leq 0,05$	Diterima
H5	Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	4,722	0,000	$\leq 0,05$	Diterima
H6	Citra Merek terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli	1,692	0,091	$\leq 0,05$	Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Hasil penguji menunjukkan citra merek tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T Statistik (0,939) dan nilai *P-values* $0,348 \geq 0,05$. Maka dapat diartikan H1 ditolak dalam penelitian ini.
2. Hipotesis 2 : Hasil penguji menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T Statistik (0,858) dan nilai *P-values* $0,391 \geq 0,05$. Maka dapat diartikan H2 ditolak dalam penelitian ini.
3. Hipotesis 3 : Hasil penguji menunjukkan citra merek tidak berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli, dengan nilai T Statistik (1,939) dan nilai *P-values* $0,058 \geq 0,05$. Maka dapat diartikan H3 ditolak dalam penelitian ini.
4. Hipotesis 4 : Hasil penguji menunjukkan kualitas produk berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli, dengan nilai T Statistik (2,589) dan nilai *P-values* $0,010 \leq 0,05$. Maka dapat diartikan H4 diterima dalam penelitian ini.
5. Hipotesis 5 : Hasil penguji menunjukkan minat beli berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T Statistik (4,722) dan nilai *P-values* $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat diartikan H5 diterima dalam penelitian ini.
6. Hipotesis 6 : Hasil penguji menunjukkan citra merek tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dengan nilai T Statistik (1,692) dan nilai *P-values* $0,348 \geq 0,05$. Maka dapat diartikan H6 ditolak dalam penelitian ini.
7. Hipotesis 7 : Hasil penguji menunjukkan kualitas produk berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dengan nilai T Statistik (2,153) dan nilai *P-values* $0,032 \geq 0,05$. Maka dapat diartikan H7 diterima dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan :

1. Citra merek tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian Air minum dalam kemasan merek AQUA dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan kata lain (H1) ditolak. Seringkali konsumen menganggap produk air minum seragam antar merek, sehingga tidak mempertimbangkan citra merek saat melakukan keputusan pembelian merek AQUA.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian Air minum dalam kemasan merek AQUA dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan kata lain (H2) ditolak. Konsumen menganggap air minum dalam kemasan merek AQUA, sebagai produk yang memiliki standar kualitas yang sama di pasar. Sehingga konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor harga, kenyamanan, dan kebiasaan dari pada kualitas produk air minum itu sendiri.
3. Citra merek tidak berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli Air minum dalam kemasan merek AQUA dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan kata lain (H3) ditolak. Citra merek mungkin tidak berpengaruh terhadap mediasi minat beli produk air minum kemasan merek AQUA karena konsumen cenderung melihat air minum sebagai produk yang fungsional dan tidak terikat pada faktor emosional atau persepsi merek.
4. Kualitas produk berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli Air minum dalam kemasan merek AQUA dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan kata lain (H4) diterima. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki kualitas terbaik dan aman untuk dikonsumsi.

5. Minat beli berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian Air minum dalam kemasan merek AQUA dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan kata lain (H5) diterima. Konsumen memiliki minat untuk membeli AQUA, karena tingkat ketertarikan konsumen terhadap AQUA lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Citra merek tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Air minum dalam kemasan merek AQUA dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan kata lain (H6) ditolak. Konsumen cenderung melihat produk air minum sebagai barang kebutuhan dasar yang tidak terlalu dipengaruhi oleh citra merek.
7. Kualitas produk berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Air minum dalam kemasan merek AQUA dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan kata lain (H7) diterima. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk air minum kemasan merek AQUA melalui mediasi minat beli karena persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

4.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Melihat dari hasil olah data yang dilakukan peneliti, bahwa olah data yang awal dilakukan menggunakan Amos23 kemudian beralih SmartPLS3, dikarenakan data setelah diolah ternyata tidak normal. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden dan perluas penyebaran kuesioner.

2. Bagi perusahaan

Saran yang diberikan dalam hasil penelitian ini memberikan solusi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian AQUA:

1. Pada variabel citra merek, perusahaan harus memperbaiki citra merek agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.
2. Pada variabel kualitas produk, perusahaan harus mengevaluasi produk yang dijual untuk memastikan bahwa produk sesuai yang diinginkan konsumen.

Perusahaan harus melakukan evaluasi dan perbaikan yang diperlukan konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui citra merek, kualitas produk dan minat beli yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. I. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus Konsumen di Kawasan Makam Gus Dur Tebuireng Jombang). In *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- Anindita Rizkia Mayori¹, I. I. (2024). Analisis Kualitas Air Minum Ditinjau Dari Parameter TDS dan Ph pada Air Minum Dalam Kemasan. In *Journal of Life Science and Technology Februari* (Vol. 2024, Issue 1).
- Arbi, A., & Embun Baining, M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Water Zone. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(3), 63–80. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i2.1564>
- Deviana, I. M., Rombe, E., Mubaraq, R., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2018). *KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI AIR MINERAL AQUA*. 4(1), 45–052.

- Dumarya Manik, C. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk TOYOTA AUTO 2000*.
- Erlik Budiharja, G. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI* (Vol. 8). www.wartapedia.com
- Faithya, K. N., Sang, U., Ruwa, B., & Kinantinurulf, J. (2022). *BANDAR LAMPUNG*.
- Gifani, A., & Bisnis, A. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM*. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94. www.gadget.bisnis.com
- Hardianti, N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1777. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1470>
- Isa Putri, I. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK ROTIBOY DI KOTA BANDA ACEH*. In *Jurnal Agribisnis Mahasiswa Pertanian Unsyiah* (Vol. 2, Issue 2). www.jim.unsyiah.ac.id/JFP
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579>
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). *PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA*. *JUNI*, 4(2), 375–386.
- Maryamah Haniza Putri, D., Abdurachman Saleh Situbondo Siti Soeliha, U., Abdurachman Saleh Situbondo Rini Kartika Sari, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE SEDUH DI BESUKI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 3(6), 1118–1132.
- Maryati 1, M. K. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO*.
- Miranda, A., Latief, F., manajemen, J., & Nobel Indonesia Makassar, I. (2023). *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKEOVER PADA MAHASISWA ITB NOBEL INDONESIA* (Vol. 1, Issue 1).
- Muhammad Tristan Chaniago, R., Farida, N., & Bisnis, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ASUS MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)*. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <http://www.topbrand-award.com/>
- Rokh Eddy Prabowo¹ Kis Indriyaningrum² Anggita Dian Setyani³. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang)*.

- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business* (Vol. 2021).
- Setyo Kurniawan, R., Holanda, S., Manajemen, M., & Pertiba, U. (2024). *EFEKTIVITAS SERUAN AKSI BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA BAGI PRODUK LOKAL*. 4. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- Ukur, S. T., Ginting, A., Sihar, A., Sitorus, M., & Manalu, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA XLN STORE DI MEDAN THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF VIVO SMARTPHONE AT XLN STORE IN MEDAN. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 307–320.