Jurnal Mirai Manajemen Vol 6, No 2 (2021), *Pages **250 - 256***

ISSN : **2597 - 4084** Published By **STIE Amkop Makassar**

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)

Neijun Eltonia[1], **Kristina Anindita Hayuningtias**[2]

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of brand image, price perception, and product quality on purchasing decisions of 600ml Le Minerale Bottled Drinking Water in Semarang City. This study uses purposive sampling method for a sample of 150 respondents. The data collection technique used survey methods and the research instrument used a questionnaire with a Likert scale 5. The analysis technique used multiple linear regression. The results showed that brand image and product quality had an effect on purchasing decisions, while price perceptions had no positive effect on purchasing decisions.

Keywords:
Brand Image, Price Perception, Product Quality, and Purchase Decision.

✉ Corresponding author: Hariany Idris
Email Address: neijun2508@gmail.com

DOI : 10.37531/mirai.v7i1.1776

1. Introduction

Berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 29 Tahun 2020 tentang Pemberian Rekomendasi dan Pedoman Teknis Kelayakan Proyek Investasi di Bidang Sistem Penyediaan Air Minum menyatakan bahwa Standar Kebutuhan Pokok Air Minum adalah kebutuhan air sebesar 10 meter kubik/kepala/keluarga/bulan atau 60 liter/orang/hari atau sebesar satuan volume lainnya yang ditetapkan lebih lanjut oleh Menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang sumber daya air. Studi Kualitas Air Minum Rumah Tangga (SKAMRT) yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Upaya Kesehatan Masyarakat Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Kesehatan pada tahun 2020 memperlihatkan bahwa akses air minum layak mencapai 93% di mana 97% ada di perkotaan dan 87% di pedesaan. Sedangkan akses air minum aman hanya 11,9% di mana 15% di perkotaan dan 8% di pedesaan. Oleh karena itu, perusahaan air mineral memproduksinya dalam kemasan dengan tujuan agar masyarakat yang membutuhkan air mineral dapat memperoleh secara mudah dan dengan kualitas air yang baik untuk kesehatan dengan harga yang terjangkau (https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail, diakses 23 Juni 2022).

Perubahan perilaku konsumen mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri dalam dunia bisnis. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau biasa disebut AMDK juga semakin berkembang. Perkembangnya pasar industri AMDK sendiri menunjukkan semakin banyak bermunculan merek-merek lokal air minum dalam kemasan dari produsen domestik hingga internasional, seperti perusahaan merek Aqua, Ades, Club, Le Minerale, Cleo. Namun, konsumen sudah mulai memilih produk secara selektif untuk mendapatkan produk yang berkualitas baik dan harga yang terjangkau.

Le Minerale merupakan salah satu air minum dalam kemasan yang dikelola oleh PT. Tirta Fresindojaya sejak tahun 2015. Le Minerale berasal dari sumber mata air pegunungan dari jarak 100 meter dibawah permukaan tanah, sehingga mineral yang terkandung pada tiap tetesnya sangan alami. Mineral yang terkandung seperti kalsium, sodium, magnesium, potasium, bikarbonat, nitrat.

Dalam proses produksi Air Minum Le Minerale dikemas langsung dari sumber mata air. Pengemasan menggunakan teknologi mineral protection system untuk melindungi kandungan mineral alami dengan menggunakan seal cup untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kandungan mineral secara utuh hingga ketangan konsumen.

Tabel 1. Top Brand Fase 2 Le Minerale tahun 2019-2021

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Aqua	61.00%	61.50%	62.50%
Ades	6.00%	7.80%	7.50%
Club	5.10%	6.60%	5.80%
Le Minerale	5.00%	6.10%	4.60%
Cleo	4.70%	3.70%	3.70%

Sumber. Top Brand Award 2021

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 6,1% dari 5% namun pada tahun 2021 mengalami penurunan yaitu 4,6% dibandingkan dengan merek Aqua dan Ades yang tiap tahun mengalami peningkatan. Didukung dengan hal lain sebelum penulisan skripsi ini informasi-informasi yang peneliti dapat langsung dari beberapa konsumen Le Minerale di Kota Semarang yang menyatakan bahwa kandungan mineral yang terkandung dalam botol minum Le Mineral dengan adanya ciri khas manis pada produk Le Minerale.

DOI : 10.37531/mirai.v7i1.1776

Kotler (2015) mengatakan bahwa citra merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan layanan tertentu kepada pembeli, bukan sekadar tanda yang membedakan produk perusahaan tertentu dari pesaingnya. Citra merek produk sangat penting, karena berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan sikap terhadap bentuk preferensi. Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, semakin positif citra merek menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi.Berdasarkan penelitian Rahman (2021) menyatakan bahwa citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Amin,dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen sebagai pengganti atau pertukaran untuk memperoleh sejumlah barang atau manfaat dan jasa dari produk atau jasa yang akan diperoleh konsumen. Berdasarkan penelitian Rahman (2021) menyatakan bahwa persepsi harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Yunita, dkk (2019) menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas telah menjadi sebuah kekuatan penting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan masa depan secara dini sehingga konsumen dapat tetap mempertahankan produk tersebut. Berdasarkan penelitian Todar,dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Nadiya,dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Method, Data, and Analysis\

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa populasi adalah bidang umum yang terdiri atas objek/topik dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Bahwa populasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen Le Minerale di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesernpatan sarna bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling.* Penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations* dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dengan rumus sebagai berikut (Ridania, 2019).

$$n=\frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan.

n = ukuran sampel

z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada α = 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka z = 1,96)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10% atau 0,1)

Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n=\frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh jumlah sampel yang baik minimal sebesar 96,04.

DOI : 10.37531/mirai.v7i1.1776

Data primer diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Le Minerale. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh konsumen Le Minerale di Kota Semarang. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang dapat diharapkan dari responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas harga terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Semarang.

3. Result and Discussion

Berdasarkan data primer deskriptif dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale 600ml di Kota Semarang sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan responden sebanyak 81 orang. Dalam kriteria usia mayoritas responden berusia 25-34 tahun memiliki jumlah 78 orang, dengan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah 79 orang. Adapun total responden yang mengisi kuesioner adalah 157 dengan rincian sebanyak 150 orang tinggal di Semarang, sehingga dapat melanjutkan untuk dilakukan analisis data. Sedangkan 7 orang tidak tinggal di Semarang, sehingga tidak memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis data.

Hasil uji CFA menunjukkan hasil nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,50 maka syarat kecukupan sampel dari masing-masing terpenuhi. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix
Citra Merek (X1)	0,828	X1.1	0,862
		X1.2	0,842
		X1.3	0,894
		X1.4	0,813
Persepsi Harga (X2)	0,792	X2.1	0,826
		X2.2	0,856
		X2.3	0,731
		X2.4	0,834
Kualitas Produk (X3)	0,899	X3.1	0,750
		X3.2	0,707
		X3.3	0,799
		X3.4	0,715
		X3.5	0,722
		X3.6	0,695
		X3.7	0,733
		X3.8	0,762
	0,858	Y.1	0,724
		Y.2	0,714

DOI : 10.37531/mirai.v7i1.1776

Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,789
	Y.4	0,672
	Y.5	0,747
	Y.6	0,601

Sumber. Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 maka seluruh variabel dinyatakan *reliable*. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Citra Merek (X1)		Persepsi Harga (X2)		Kualitas Produk (X3)		Keputusan Pembelian (Y)	
X1.1	0,834	X2.1	0,776	X3.1	0,862	Y.1	0,767
X1.2	0,845	X2.2	0,756	X3.2	0,866	Y.2	0,769
X1.3	0,814	X2.3	0,827	X3.3	0,855	Y.3	0,750
X1.4	0,859	X2.4	0,771	X3.4	0,866	Y.4	0,779
				X3.5	0,865	Y.5	0,762
				X3.6	0,868	Y.6	0,794
				X3.7	0,863		
				X3.8	0,860		

Sumber. Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai signifikansi dari uji F sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi uji kesesuaian model dan layak untuk digunakan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,602 atau 60,2% yang berarti variabel-variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 60,2% terhadap variabel dependen dan 39,8% yang dipengaruhi variabel lain di luar model.

Hasil uji hipotesis untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1. Hipotesis pertama : nilai signifikansi citra merek adalah sebesar 0,036 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti H_1 diterima.
2. Hipotesis kedua, nilai signifikansi persepsi harga adalah sebesar 0,325 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti H_2 ditolak.
3. Hipotesis ketiga, nilai signifikansi kualitas produk adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

DOI : 10.37531/mirai.v7i1.1776

Hasil uji regresi ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	F	Adjusted R Square	Standardized Coefficients	Sig.
	76.136	0,602		0,000
Citra Merek (X1)			0,189	0,036
Persepsi Harga (X2)			0,095	0,325
Kualitas Produk (X3)			0,544	0,000

Sumber. Data Primer yang Diolah, 2022

4. Conclusion

Pembahasan pertama hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 4.11 diperoleh nilai β sebesar 0,189 (positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 < 0,05 (signifikan) menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Laka-laka di Kabupaten Lombok Timur. Apabila citra merek Le Minerale semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Ketika konsumen telah mempercayai suatu merek yang dipilih, maka akan sulit bagi mereka untuk menggunakan atau beralih ke merek lain.

Pembahasan kedua hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 4.11 diperoleh nilai β sebesar 0,095 (positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,325 > 0,05 (tidak signifikan) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin, dkk (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merek Nestle Pure Life. Le Minerale memiliki keunggulan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen tidak mempermasalahkan harga untuk membeli Le Minerale. Harga bukan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Le Minerale.

Pembahasan ketiga hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 4.11 diperoleh nilai β sebesar 0,544 (positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Todar, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK Galon Merek Aqua. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki kualitas produk yang baik, seperti memiliki rasa dan kemasan yang unik dibandingkan dengan AMDK lainnya..

DOI : 10.37531/mirai.v7i1.1776

Reference

Amin, A.M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 188-198

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management.* Pearson Education.

MKM, Widyawati. "7 dari 10 Rumah Tangga Indonesia Konsumsi Air Minum yang Terkontaminasi." *Sehat Negeriku Sehatlah Bangsaku*, (https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20210401/3337402/7-dari-10-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-yang-terkontaminasi/, diakses 23 Juni 2022)

Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang). *In Prosiding Seminar Unimus* (Vol. 3)

Peraturan Menteri nomor 29 Tahun 2020 tentang Pemberian Rekomendasi dan Pedoman Teknis Kelayakan Proyek Investasi di Bidang Sistem Penyediaan Air Minum. 2020, Jakarta. (https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail, diakses 23 Juni 2022)

Rahman. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka-Laka di Kabupaten Lombok Timur. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram*

Ridania, W.. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Local Product dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta. SKRIPSI, Magelang : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Todar, M.P., Tumbel, A.L., & Jorie, R.J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3)

Yunita, B., & Pradekso, T. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited. *Interaksi Online*, 8(3), 55-65

DOI : 10.37531/mirai.v7i1.1776