

## Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Ades di Wilayah Rungkut Surabaya

Ian Pandya Putra Pratama, Hery Pudjoprastyono

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

\*Correspondence email: ianpppratama23@gmail.com, herypnmj.upnjatim@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan pelaksanaan riset ini supaya memahami pengaruhnya citra merek serta kualitas produk kepada keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Ades di wilayah Rungkut Surabaya. Dalam menjalankan penelitian ini menggunakan studi kuantitatif. Untuk penetapan sampel mempergunakan metodenya yaitu non-probability sampling melalui penggunaan teknik purposive sampling, sampelnya sejumlah 100 orang yang berasal dari daerah Rungkut Surabaya. Metode pengumpulan datanya adalah melalui kuesioner yang disebarakan kepada warga wilayah Rungkut, Surabaya. Variabel yang digunakan pada riset berikut adalah variabel independen yakni citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Teknik menganalisis ini menggunakan model partial least squares (PLS) untuk menguji hubungan yang terbentuk diantara satu ataupun lebih variabel independen dan satu ataupun lebih variabel dependennya. Hasil riset menampilkan bahwasanya makin baik citra merek serta kualitas produk berarti makin bagus pula keputusan pembelian AMDK pada daerah Rungkut Surabaya.

**Kata kunci :** Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of Ades bottled drinking water (AMDK) in the Rungkut area of Surabaya. In carrying out this research using quantitative studies. To determine the sample using non-probability sampling method using purposive sampling technique, a sample of 100 people from the Rungkut area of Surabaya. The data collection method is through a questionnaire distributed to residents of the Rungkut area, Surabaya. The variables used in this study are independent variables, namely brand image (X1), product quality (X2), and the dependent variable is purchase decision (Y). This analysis technique uses the partial least squares (PLS) model to test the relationship formed between one or more independent variables and one or more dependent variables. The results show that the better the brand image and product quality, the better the decision to purchase bottled drinking water ) Ades in the Rungkut area of Surabaya.*

**Keywords :** Brand Image; Purchasing Decision; Product Quality

### PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali yang menawarkan produk instan dengan keunggulannya masing-masing. Persaingan antar perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan membuat konsumen sangat menuntut dalam keputusan pembeliannya. Tentunya masyarakat cenderung rasional dan selektif dalam membeli barang yang diinginkan, baik dari segi citra merek maupun kualitas produk

Dengan munculnya banyak produk baru dan penyempurnaan produk lama, produsen berlomba-lomba menciptakan produk terbaik yang dapat diterima oleh masyarakat. Setiap perusahaan yang menjalankan bisnis perlu menjaga citra merek untuk menarik konsumen. Citra merek maknanya keyakinan beserta pemahaman konsumen terhadap merek (Tjiptono, 2008). Jika citra suatu perusahaan secara umum dianggap baik, maka citra merek industri akan senantiasa diasumsikan baik di masa mendatang.

Perusahaan tidak hanya harus mempertimbangkan citra merek, tetapi juga sepenuhnya mempertimbangkan kualitas produk untuk menarik calon konsumen. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk berarti hal yang bisa disediakan menuju pasar agar diperhatikan, dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi, serta yang bisa memberi kepuasan kemauan dan kebutuhan.

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk mempunyai kualitasnya yang bagus, pembeli akan lebih mungkin agar membelinya. Namun, jika produk yang ditawarkan berkualitas rendah atau tidak memenuhi harapan konsumen, pembeli bisa lebih menentukan produk dari perusahaan lainnya dalam industri yang sama.

Berdasarkan Kotler (2005), keputusan pembelian berarti langkah di mana pembeli sudah membuat pilihannya dan ada kesiapan agar membeli ataupun menukar uang serta janji pembayaran guna kepemilikan maupun pemakaian layanan ataupun barang. Perusahaan memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat yang memberi pengaruh keputusan pembelian pelanggan.

Saat ini sudah banyak produsen AMDK di Indonesia dengan berbagai merek seperti Aqua, Club, Ades, Cleo, Vit dan Le Minerale. Setiap produknya itu mempunyai manfaatnya yang tidak sama. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dengan Ades merupakan suatu produsen AMDK. Pada negara Indonesia, merek AMDK Aqua tampaknya mendominasi pasar AMDK. Tentu saja hal berikut mempengaruhi citra merek Ades, namun Ades punya cara untuk menjadi perusahaan air minum dalam kemasan bernomor 1 pada negara Indonesia. Dengan citra merek Ades yaitu eco-lifestyle, Ades menggunakan brand image ini karena banyaknya isu lingkungan dan kesehatan yang ada saat ini. Dan juga mengedukasi konsumen tentang gaya hidup hijau melalui gerakan Pilih, Minum, Remukkan. Dengan gerakan Pilih, Minum, Remukkan ini adalah bentuk donasi untuk membantu membuat perbedaan di bumi dengan gaya hidup yang benar secara ekologis. Citra merek Ades ini dapat mendiskriminasi pesaing di bidang yang sama karena menjadi titik inovasi dan keunggulan.

Untuk kualitas produk yang ditawarkan Ades tidak selaras terhadap harapan konsumennya. Karena desain produk Ades biasa-biasa saja, Ades mengusung tema eco-lifestyle yaitu mengurangi bahan plastik, dan Ades memiliki botol yang lebih tipis untuk mengurangi biaya produksi agar harga jual dapat bersaing dengan yang lain. Itu sebabnya kemasan botol mudah rusak saat pertama kali membelinya dan sulit untuk membuka botolnya.

Tujuan riset ini untuk melaksanakan analisis pengaruhnya citra merek serta kualitas produk kepada keputusan pembelian AMDK Ades pada Rungkut, Surabaya.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Pemasaran***

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran bermakna proses sosial serta melalui manakah seseorang maupun organisasi membuat nilai dan menukarkannya dengan individu lainnya agar memperoleh hal yang diperlukan atau diinginkan.

### ***Citra Merek***

Citra merek sebagai pemahaman dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek (Tjiptono, 2008). Berdasarkan Kotler dan Keller (2012:189), parameter citra merek bisa diamati melalui: 1. Keunggulan Merek; 2. Kekuatan Merek; 3. Keunikan Merek.

### ***Kualitas Produk***

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk merupakan nilai yang memuaskan konsumen. Berdasarkan Kotler dan Keller yang dialihbahasakannya oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk mempunyai kriteria mencakup: 1. Fitur; 2. Bentuk; 3. Penyesuaian; 4. Ketahanan; 5. Kemudahan perbaikan; 6. Keandalan; 7. Desain; 8. Kualitas ketepatan atau kesesuaian; 9. Gaya; 10. Kualitas kerja.

### ***Keputusan Pembelian***

Berdasarkan Kotler (2005), keputusan pembelian berarti tahapan yang mana pembeli mempunyai opsi serta kesediaan agar membeli dan komitmen untuk membayar kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Ada empat parameter dalam menetapkan keputusan membeli yang diambilnya (Kotler dan Armstrong 2018: 70), mencakup: 1. Melakukan pembelian ulang; 2. Memberikan rekomendasi terhadap individu lainnya; 3. Kebiasaan melakukan pembelian produk; 4. Stabilitas produk.

### ***Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian***

Menurut Bilson Simamora (2003), merek yang kuat bisa mendorong pembeli agar mempergunakannya sebagai faktor penentu untuk mengambil keputusan pembelian. Kesimpulannya, citra merek produk menetapkan tingkatan pembelian pelanggan. Makin bagus citra merek produknya, makin tinggi kemungkinan pembeli untuk membelinya.

### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016), semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, bisa berkesimpulan yakni kualitas produk berhubungan kuat terhadap permasalahan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli jika produk tersebut berkualitas baik, tetapi jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka, mereka akan ada peralihan menuju produk lainnya yang serupa.

## **METODE**

Untuk menjalankan riset berikut mempergunakan studi kuantitatif. Guna penetapan sampelnya, mempergunakan metode non-probability sampling melalui penggunaan teknik purposive sampling, sampelnya sejumlah 100 orang yang berasal dari daerah Rungkut Surabaya. Metode pengumpulan datanya adalah melalui kuesioner yang disebarakan kepada warga wilayah Rungkut, Surabaya. Variabel yang digunakan pada riset berikut adalah variabel bebas yakni citra merek (X1), kualitas produk (X2), serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Teknik menganalisis ini menggunakan model partial least squares (PLS) untuk menguji hubungan yang terbentuk diantara satu ataupun lebih variabel independen dan satu ataupun lebih variabel dependennya.

## **HASIL**

### **Pengukuran Outer Model**

Ukuran validitas indikator dapat diamati melalui tabel cross-loading, jika nilai load factor setiap indikatornya dalam variabel lebih besar daripada load factor masing-masing indikator pada variabelnya yanglain, sehingga load factor itu dinyatakan valid, namun manakala nilainya load factor lebih rendah daripada indikator variabel dinyatakan tidak valid.

**Tabel 1.**  
Cross Loading

Indikator	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)
X1.1	<b>0,944865</b>	0,869001	0,875101
X1.2	<b>0,957246</b>	0,903292	0,900414
X1.3	<b>0,930409</b>	0,902575	0,912931
X2.1	0,903162	0,894375	<b>0,943897</b>
X2.2	0,873585	0,887643	<b>0,936986</b>
X2.3	0,904308	0,916864	<b>0,963109</b>
X2.4	0,889878	0,904771	<b>0,947273</b>
X2.5	0,913343	0,884246	<b>0,923198</b>
X2.6	0,908520	0,913163	<b>0,942713</b>
X2.7	0,849107	0,857954	<b>0,917806</b>
Y1.1	0,874479	<b>0,928678</b>	0,898789
Y1.2	0,887207	<b>0,955058</b>	0,900421
Y1.3	0,911317	<b>0,946054</b>	0,895163

Sumber : Hasil olah data

Melalui hasil pengolahan data cross-loading, didapatkan bahwa semua nilai load factor per metrik (hitam) baik pada citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) serta variabel keputusan pembelian Produk (Y), menampilkan nilainya factor load yang lebih tinggi diperbandingkan terhadap beban indikator dari variabel lain, maka semua indikator dalam riset berikut dapat dianggap valid.

**Tabel 2.**  
Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Citra Merek (X1)	0,891584
Keputusan Pembelian (Y)	0,889866
Kualitas Produk (X2)	0,882451

Sumber : Hasil olah data

Hasilnya dari menguji AVE variabel (X1) sejumlah 0,891584, variabel (X2) sejumlah 0,882451, serta (Y) sejumlah 0,889866, ketiga variabel itu terlihat nilainya lebih besar daripada 0,5. Sehingga semua variabel padariset berikut bisa dinyatakan memiliki validitas yang baik.

**Tabel 3.**  
Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0,961041
Keputusan Pembelian (Y)	0,960374
Kualitas Produk (X2)	0,981322

Sumber : Hasil olah data

Hasil menguji *Composite Reliability* menandakan yakni variabel (X1) sejumlah 0,961041, variabel (X2) sejumlah 0,981322, serta (Y) sejumlah 0,960374, tiga variabel itu menandakan nilainya *Composite Reliability* melebihi 0,70. Dapat diungkapkan bahwa semua variabel penelitian berikut reliabel.

### Pengukuran Inner Model

Uji kepada model struktural dilaksanakan melalui mempertimbangkan nilai R-Square sebagai pengujian

*goodness-fit model*

**Tabel 4.**  
R Square

	R Square
Citra Merek (X1)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,923293
Kualitas Produk (X2)	

Sumber : Hasil olah data

Nilainya  $R^2 = 0,923293$ , model berikut bias menerangkan fenomena bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas seperti citra merek serta kualitas produk dengan varian sejumlah 92,32%, sementara bersisa sejumlah 7,68% dijabarkan oleh variabel yang tidak berhubungan dengan merek di luar penelitian. gambar dan kualitas produk.

### Pengujian Hipotesis

Menguji hipotesis bisa diamati hasil koefisiennya dan skor T-statistic dari inner model dalam tabelberikut:

**Tabel 5.**  
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Values

CITRA MEREK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,412921	0,413426	0,087030	4,744604	0,000
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,560057	0,559089	0,088275	6,344461	0,000

Sumber : Hasil olah data

Dari tabelnya tersebut bisa didapatkan kesimpulan yakni hipotesis yang mengungkapkan:  
Hipotesis 1 : Diduga Citra Merek memberi pengaruhnya positif kepada keputusan pembelian AMDK merek Ades di wilayah Rungkut Surabaya dapat diterima, melalui path coefficients 0,412921, serta nilai T-statistic  $4,744604 > 1,96$   
Hipotesis 2 : Diduga Kualitas Produk ada pengaruhnya positif kepada keputusan pembelian AMDK merek Ades di wilayah Rungkut Surabaya bisa diterima, dengan path coefficients 0,560057, serta nilai T-statistic  $6,344461 > 1,96$

### **Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Mengamati hasil pengolahan data dengan PLS, dipahami yakni Hipotesis 1 diterima. Hal berikut bisa dipahami sebagai berikut: makin baik citra merek produk, semakin baik bagi keputusan pembelian konsumen.

Menurut hasil penelitian, faktor loading yang paling penting adalah indikator kekuatan merek. Hal ini mengacu pada kekuatan merek yang dimiliki Ades, seperti kemasan ramah lingkungan Ades. Ini menunjukkan bahwa kekuatan merek yang diciptakan oleh Ades, tentang gaya hidup sehat dengan kemasan produk yang ramah lingkungan, berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Mengamati hasilnya dari mengolah data menggunakan PLS, diketahui bahwa Hipotesis 2 diterima. Hal ini dapat dipahami sebagai berikut: semakin baik kualitas produk yang dipunyai produknya, sehingga makin bagus juga keputusan pembelian pelanggan itu.

Berdasarkan hasil risetnya, faktor loading terpenting terletak pada indikator kualitas kesesuaian. Ini mengacu pada kualitas Ades yang konsisten, seperti sifat-sifat substrat berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan produsen Ades menggunakan bahan dasar berkualitas tinggi untuk meningkatkan kualitas produk yang diciptakan. Melalui mempertahankan kualitas produknya bisa menaikkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ades

### **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian dan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwasanya makin bagus citra mereknya dan kualitas produknya berarti makin besar keputusan untuk AMDK Ades di kawasan Rungkut Surabaya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bilson, Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi 7*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.