

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA SAMARINDA

Lisa Maylani ¹, Eka Yudhyani ², Andi Indrawati ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : lisamaylani941@gmail.com

Keywords :

*Product Quality, Brand Image,
Purchasing Decisions*

ABSTRACT

The increasingly rapid development of the bottled mineral water business means that companies have to think about the right strategy so that the products they offer can be selected and result in purchasing decisions for consumers. One strategy that can be carried out by companies is to develop product quality and create a good brand image for consumers to result in purchasing decisions. This research aims to determine and analyze the influence of product quality and brand image partially or simultaneously on purchasing decisions for Aqua brand bottled drinking water (AMDK) in Samarinda City Community.

This research was conducted only on 600 ml Aqua consumers in the city of Samarinda. The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.

The results of the research show that 1) Product quality has a significant influence on the decision to purchase Aqua bottled drinking water among the people of Samarinda city. 2) Brand image has a significant influence on the decision to purchase Aqua bottled drinking water among the people of Samarinda city. 3) Product quality and brand image together have a significant influence on the decision to purchase Aqua bottled drinking water among the people of Samarinda city because these two variables complement each other and influence consumer decisions in several ways, where Aqua products have good quality, are safe to consume and have an image. a brand that is positive in its commitment to social responsibility.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perusahaan dituntut bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Bentuk persaingan dapat berupa harga, kualitas produk maupun perang dalam kualitas pelayanan. Hal tersebut dilakukan perusahaan-perusahaan tidak lepas dari keinginan konsumen yang selalu menginginkan untuk memperoleh barang-barang dengan kualitas baik, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produk-produknya.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin competitive. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai me-manage bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang.

Banyaknya produk air minum dalam kemasan yang beredar dipasaran membuat masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Perkembangan bisnis air mineral dalam kemasan yang semakin pesat membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat dipilih dan menghasilkan keputusan pembelian bagi konsumen. menurut Tjiptono (2014:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, menari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan kualitas produk dan menciptakan citra merek yang baik bagi konsumen agar menghasilkan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli suatu produk. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa “Kualitas produk merupakan faktor - faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan”. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Produk yang berkualitas secara tidak langsung akan membentuk citra merek yang baik dibenak konsumen, maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:344), “Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu

merek”. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014 : 184) “Persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk”.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018: 117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada masyarakat kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kota Samarinda
2. Masyarakat kota Samarinda yang membeli produk Aqua 600ml

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2015:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2015:66)

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
 $Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)
 σ : Standar deviasi (0,25)
 e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Citra Merek

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrument atau item – item valid atau tidak dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel ($df = 96 - 3$), jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden sehingga diperoleh nilai r_{tabel} (0,201) yang diperoleh dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,201). Pengujian selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1: Uji Validitas

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,852	0,201	Valid
X _{1.2}	0,935	0,201	Valid
X _{1.3}	0,939	0,201	Valid
X _{1.4}	0,940	0,201	Valid
X _{1.5}	0,934	0,201	Valid
X _{2.1}	0,735	0,201	Valid
X _{2.2}	0,810	0,201	Valid
X _{2.3}	0,763	0,201	Valid
X _{2.4}	0,805	0,201	Valid
X _{2.5}	0,778	0,201	Valid
Y _{.1}	0,770	0,201	Valid
Y _{.2}	0,834	0,201	Valid
Y _{.3}	0,825	0,201	Valid
Y _{.4}	0,772	0,201	Valid
Y _{.5}	0,804	0,201	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa item – item pernyataan seluruh variabel memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki hasil dari distribusi data yang terlihat normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov.

Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris KolmogrovSmirnov Z dan Asymp. Sig. (2-tailed). Memiliki syarat jika Asymp Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data distribusi normal, jika Asymp sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.106 ^c

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,106, karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai tersebut normal.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 : Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.686	2.470		4.731	.000
	Kualitas Produk	.176	.068	.247	2.580	.011
	Citra Merek	.287	.097	.283	2.952	.004

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan pengujian pada tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,247 (X_1) + 0,283 (X_2) + e$$

- Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,247 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,283 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

D. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4 : Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.686	2.470		4.731	.000
	Kualitas Produk	.176	.068	.247	2.580	.011
	Citra Merek	.287	.097	.283	2.952	.004

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 3$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel 4 pada tabel diatas maka dapat dijelaskan :

- Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,580 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

2. Variabel citra merek (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,952 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

E. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5 : Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.297	2	58.148	7.930	.001 ^b
	Residual	681.943	93	7.333		
	Total	798.240	95			

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($3 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 3$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 7,930$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,580 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada masyarakat kota Samarinda dikarenakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua ukuran 600ml memiliki daya tahan yang kuat, mudah didapatkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk air minum merek Aqua memiliki kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi sehingga konsumen membeli produk tersebut. Produk air minum merek Aqua memiliki kualitas terjamin memberikan rasa yang segar dan bebas dari bau yang tidak diinginkan, yang meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Trya Fattika Sari (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)” dimana hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,952 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada masyarakat kota Samarinda dikarenakan produk tersebut mudah didapatkan dimanapun dan memiliki desain kemasan mewah sehingga membedakan dengan produk air minum lain. Produk air minum merek Aqua yang mudah didapatkan menyebabkan produk tersebut tertanam dibenak konsumen, sehingga ketika melakukan pembelian produk air minum, konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Produk Aqua juga memiliki citra yang baik terkait dengan tanggung jawab sosial, dimana Aqua berkomitmen terhadap kepedulian lingkungan dengan insiatif pengurangan bahan plastik dengan program daur ulang sehingga mempengaruhi persepsi konsumen dan memilih untuk membeli produk tersebut. Produk Aqua mengalami penurunan penjualan diperkirakan mencapai 15-20% dalam waktu singkat karena tren boikot yang sedang berlangsung di Indonesia khususnya kota Samarinda. Aqua mengalami penurunan citra merek dikarenakan munculnya seruan boikot yang mengklaim produk tersebut terafiliasi pro Israel, tetapi perusahaan telah menegaskan bahwa perusahaan tidak memiliki afiliasi politik dengan Israel dan berupaya menjaga transparansi serta memperbaiki persepsi publik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Rizki (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 7,930$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Kualitas produk dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada masyarakat kota Samarinda dikarenakan kedua variabel tersebut saling melengkapi dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam beberapa cara, dimana produk Aqua memiliki kualitas yang baik, aman dikonsumsi dan memiliki citra merek yang positif dalam komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Kualitas produk yang tinggi dan citra merek yang kuat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan positif sehingga produk tersebut tertanam di benak konsumen. Citra merek yang baik membuat Aqua lebih menonjol dan lebih diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Israyanti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isam IAIN Palopo” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada masyarakat kota Samarinda dikarenakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua ukuran 600ml memiliki daya tahan yang kuat, mudah didapatkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada masyarakat kota Samarinda dikarenakan produk tersebut mudah didapatkan dimanapun dan memiliki desain kemasan mewah sehingga membedakan dengan produk air minum lain.
- c. Kualitas produk dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada masyarakat kota Samarinda dikarenakan kedua variabel tersebut saling melengkapi dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam beberapa cara, dimana produk Aqua memiliki kualitas yang baik, aman dikonsumsi dan memiliki citra merek yang positif dalam komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
Hendaknya PT Aqua Golden Mississippi harus memperhatikan kualitas produk dan citra merek sehingga hal tersebut diharapkan dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, harga dan kepercayaan serta menggunakan uji beda dua rata – rata sebelum dan setelah boikot produk Aqua sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Aqua.

REFERENCES

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kotler Philip & Amstrong Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-7. Penerbit Erlangga.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.