



Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Kendal

Muhammad Alvinur Budiansyah¹, Diana Aqmala², Dwi Eko Waluyo³, Aries Setiawan⁴

^{1,2,3,4}Department of Management, Universitas Dian Nuswantoro

^{1,2,3,4}Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Kota Semarang, Jawa Tengah

Email author: alpinolaff@gmail.com¹, diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id², dwi.eko.waluyo@dsn.dinus.ac.id³, arissetya_005@dsn.dinus.ac.id⁴

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

*Product Quality,
Product Price,
Brand Image,
Purchase Decision,
Aqua.*

ABSTRACT

Aqua, as a leading bottled mineral water brand in Indonesia, faces challenges in maintaining its market share amid increasing competition and boycott issues. This study aims to analyze the impact of product quality, product pricing, and brand image on purchasing decisions for Aqua in Kendal City. The research employs both quantitative and qualitative methods. Data collection techniques involve distributing questionnaires to 188 respondents and conducting interviews with 10 respondents. The respondents were selected using purposive sampling based on specific criteria, such as having used Aqua and being aware of the boycott issue. The data were analyzed using multiple linear regression to test the influence of each independent variable on the purchasing decision. The results show that product quality, product pricing, and brand image have a positive and significant impact on Aqua's purchasing decisions. Brand image emerged as the most dominant factor influencing purchasing decisions. Additionally, the majority of informants are highly concerned about the boycott issue and disturbed by the Israeli attacks, which has affected their purchasing decisions. This study recommends that Aqua improve product quality, implement competitive pricing strategies, and strengthen its brand image through innovation and marketing campaigns to maintain customer loyalty. Aqua should also promote its neutral stance publicly, clarifying that it is not involved in the Israel-Palestine issue, in order to maintain public trust in the brand.

Abstrak

Aqua, sebagai merek air mineral kemasan terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah meningkatnya persaingan dan isu boikot. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua di Kota Kendal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 188 responden dan 10 responden. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan Aqua dan mengetahui isu boikot. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua. Brand image menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain mayoritas narasumber sangat memperhatikan isu boikot dan resah atas tindakan penyerangan isral. Sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian mereka. Penelitian ini merekomendasikan Aqua untuk meningkatkan kualitas produk, menerapkan strategi harga yang kompetitif, dan memperkuat citra merek melalui inovasi dan kampanye pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Aqua juga harus mempromosikan posisi netralnya di depan publik, bahwa mereka tidak terlibat apapun terhadap isu israel-palestina, untuk menjaga kepercayaan publik terhadap Aqua.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, Aqua

Corresponding Author:

Muhammad Alvinur Budiansyah,
Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Kota Semarang
Email: alpinolaff@gmail.com

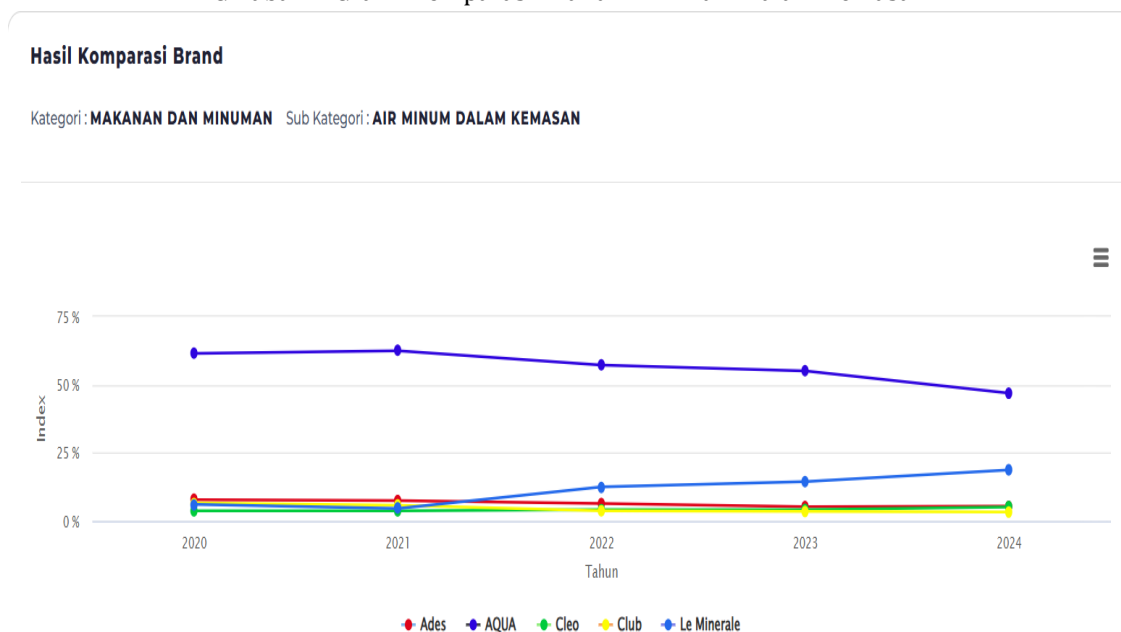


1. PENDAHULUAN

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin dinamis seiring dengan pertumbuhan merek-merek baru yang menawarkan inovasi dan strategi pemasaran yang agresif. Konsumen kini memiliki banyak pilihan, tidak hanya berdasarkan faktor kualitas, tetapi juga harga, promosi, dan citra merek. Perubahan pola konsumsi ini menuntut perusahaan AMDK untuk terus beradaptasi dengan preferensi pasar yang berkembang.

Di tengah kondisi ini, salah satu merek AMDK yang telah lama mendominasi pasar, Aqua, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Meskipun memiliki reputasi yang kuat dan dikenal dengan kualitas produknya, dalam tiga tahun terakhir terjadi tren penurunan, dengan penurunan paling tajam terjadi pada tahun 2024.

Gambar 1. Grafik Komparasi Brand Air Minum Dalam Kemasan



(Sumber: topbrand.com)

Hal ini menunjukkan bahwa Aqua tidak hanya menghadapi persaingan yang semakin ketat. Trend positif dalam 3 tahun terakhir diunjukkan oleh para kompetitor seperti Le Minerale, Cleo, dan Ades yang terus berkembang dengan Le Minarale melaju lebih cepat ketimbang yang lain, menggerus pangsa

pasar Aqua. Sebagaimana dijelaskan oleh Syafitri & Rosilawati (2024), harga produk dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang sering dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk, dan keduanya mempengaruhi keputusan untuk berpindah ke merek pesaing yang menawarkan harga lebih murah atau promosi yang lebih menarik (Rahma Dayanti Syafitri & Weny Rosilawati, 2024).

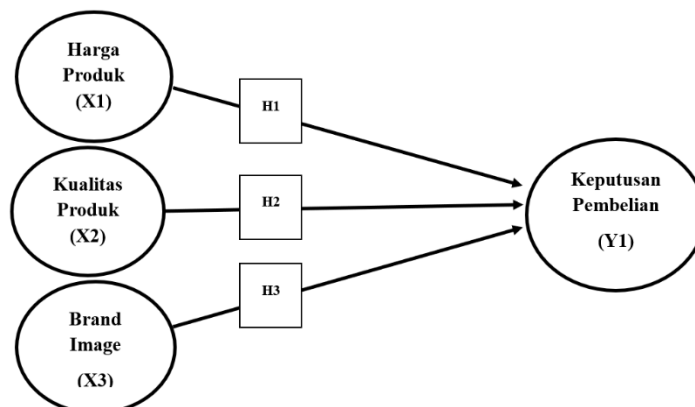
Di sisi lain, citra merek Aqua yang telah terbangun selama bertahun-tahun tetap menjadi salah satu kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Namun, meskipun citra merek yang kuat menjadi faktor pembeda, konsumen yang semakin mengutamakan harga dan promosi mulai melirik produk lain yang lebih terjangkau, seperti Le Minerale, yang memberikan kompetisi berat bagi Aqua. Meskipun demikian, Aqua masih unggul dalam hal kualitas produk, yang menjadi alasan utama konsumen untuk tetap memilihnya (Rahma Dayanti Syafitri & Weny Rosilawati, 2024).

Penurunan tajam aqua tahun 2024, aqua sebagai salah satu produk Danone. Di mana Danone, Unilever, McD, dan lain sebagainya dihubungkan sebagai pendukung Israel. Danone, terafiliasi dengan dukungan terhadap Israel. Meskipun Aqua tidak terlibat langsung dalam konflik ini, boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel telah memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Boikot ini memberikan tekanan signifikan terhadap Aqua, yang telah lama mendominasi pasar, sehingga menggerus pangsa pasar mereka. Banyak konsumen yang, meskipun mengakui kualitas produk Aqua, memilih untuk beralih ke merek lain sebagai bentuk protes atau dukungan terhadap gerakan boikot. Hal ini memperburuk tantangan Aqua di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan munculnya merek-merek baru yang menawarkan harga lebih murah atau promosi lebih menarik. Oleh karena itu, efek persepsi terhadap boikot benar-benar berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen (Maftukhah & Wahyuning, 2024).

Aqua dihantam oleh persaingan pasar yang semakin ketat ditambah adanya boikot semakin menekan aqua agar mampu bertahan dan kemunculan produk-produk baru yang inovatif dengan harga dan kualitas yang sangat variatif. Kasus ini menarik peneliti untuk meneliti bagaimana variabel harga produk, kualitas produk, brand image dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Sehingga masih menarik daya beli konsumen untuk memilih aqua sebagai minuman mineral di antara merek lainnya. Untuk mempersempit penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Kendal sebagai tempat penelitian.

Atas dasar hal tersebut peneliti melakukan wawancara terhadap para narasumber untuk mengetahui pandangan para subyek penelitian terkait variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian ini. Berserta isu boikot terhadap produk-produk terafiliasi dukungan terhadap Israel

2. KERANGKA PEMIKRAN



Kerangka konseptual dalam penelitian menganalisis bagaimana harga produk, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian:

H₁: ada pengaruh langsung harga produk terhadap keputusan pembelian

H₂: ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₃: ada pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian

3. METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan mengkoleksi data yang telah disebar di Kendal Kota. Adapun data yang berhasil terkumpul dalam penelitian ini adalah 188. Namun peneliti juga melakukan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap para narasumber berjumlah 10 orang. Penggunaan kualitatif untuk melengkapi keabsahan data di lapangan dan data yang ditangkap jauh lebih komprehensif.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah ditentukan dengan kriteria tertentu (*purposive sampling*) (Sugiyono, 2020). Adapun kriteria responden di antaranya adalah masyarakat di kota Kendal yang mengetahui mengenai isu boikot dan pernah menggunakan aqua sebagai dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah kriteria dalam penelitian ini:

1. Berusia 17-40 tahun
2. Tahu isu boikot terhadap produk aqua
3. Pernah menggunakan aqua dalam sehari-hari

Responden mengisi jawaban dalam bentuk skala linkert dengan skala 1 hingga 5. Skala linkert dalam penelitian ini dijadikan dasar untuk menilai sikap, pandangan, persepsi para sampel dalam populasi yang sedang diteliti (Sugiyono, 2020). SPSS adalah software yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator Variabel
<i>Harga Produk</i>	Harga produk adalah jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk, yang mencerminkan nilai dan kualitas produk tersebut. Dalam konteks Aqua, harga mencerminkan kualitas dan keamanan, serta dipengaruhi oleh sensitivitas konsumen terhadap harga, diskon, dan promosi (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Terjangkau 2. Harga dapat bersaing 3. Harga sesuai dengan manfaat (Sari, 2016)
<i>Kualitas Produk</i>	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, diukur melalui spesifikasi, daya tahan, dan kehandalan ((Harjadi & Arraniri, 2021), Purwadinata & Batilmurik, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepraktisan (<i>Easy of Use</i>): 2. Daya Tahan (<i>Endurance</i>): 3. Estetika (<i>Design and Aesthetic</i>): 4. Kemampuan Memenuhi Harapan Konsumen (<i>Performance</i>): 4. Nilai Tambah (<i>Value Added Features</i>) (Limakrisna & Purba, 2019)

<i>Brand Image</i>	Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi sebelumnya, mencakup identitas, asosiasi positif, dan loyalitas konsumen (Nurhalim, 2020), (Supriyadi et al., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek. (Firmansyah, 2019)
<i>Keputusan Pembelian</i>	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk melalui tahapan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan kepuasan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016), (Thamrin & Francis, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap Produk (<i>Trust in Product</i>): 2. Kepuasan Penggunaan Sebelumnya (<i>Past Usage Satisfaction</i>): 3. Merekomendasikan Produk (<i>Product Recommendation</i>) (Juli et al., 2021)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Hasil analisis Deskriptif ini berdasarkan 28 Item penelitian dengan kategorisasi sebagai berikut:

Sangat Rendah : 1,00 - 1,80

Rendah : 1,81 - 2,60

Sedang : 2,61 - 3,40

Tinggi : 3,41 - 4,20

Sangat Tinggi : 4,20 - 5,00

Tabel 2 Rerata Jawaban Responden

Variabel Penelitian	Rerata	N
Harga Produk	3,63	188
Kualitas Produk	3,74	188
<i>Brand Image</i>	3,79	188
Keputusan Pembelian	3,77	188

Hasil data di atas menunjukkan penyebaran rerata data seluruh item pada 188 responden dan seluruh variabel dalam penelitian ini, masuk ke dalam kategori tinggi.

4.2 Uji Instrumen Angket

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini untuk menguji apakah tiap item dalam penelitian ini valid dengan membandingkan antara T_{hitung} dan T_{tabel} . Ketika T_{hitung} jauh lebih besar daripada T_{tabel} maka item dalam penelitian ini valid. Ketika ada item yang tidak valid, dieliminasi untuk tidak diikutsertakan dalam perhitungan selanjutnya.

Adapun rumus T berdasarkan *degree of freedom* ($df = n - 4$ atau $188 - 4 = 184$). Maka T yang sesuai adalah dengan signifikansi 0.05 adalah 0.121

Tabel 3 Uji Validitas Responden

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}
Harga Produk	X1.1	0.679	0.121
	X1.2	0.481	0.121
	X1.3	0.725	0.121
	X1.4	0.727	0.121
	X1.5	0.725	0.121
	X1.6	0.689	0.121
Kualitas Produk	X2.1	0.583	0.121
	X2.2	0.728	0.121
	X2.3	0.740	0.121
	X2.4	0.731	0.121
	X2.5	0.772	0.121
	X2.6	0.765	0.121
	X2.7	0.772	0.121
	X2.8	0.768	0.121
	X2.9	0.780	0.121
	X2.10	0.754	0.121
Brand Image	X3.1	0.614	0.121
	X3.2	0.725	0.121
	X3.3	0.763	0.121
	X3.4	0.772	0.121
	X3.5	0.802	0.121
	X3.6	0.847	0.121
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.807	0.121
	Y1.2	0.853	0.121
	Y1.3	0.641	0.121
	Y1.4	0.800	0.121
	Y1.5	0.820	0.121
	Y1.6	0.830	0.121

Hasil dari uji validitas ini, semua item valid. Sehingga semua item diikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

4.2.1 Uji Reliabilitas

Hasil cronbach's alpha harus di atas angka 0,60 ketika angka sudah ada di atas 0.60 dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah reliabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

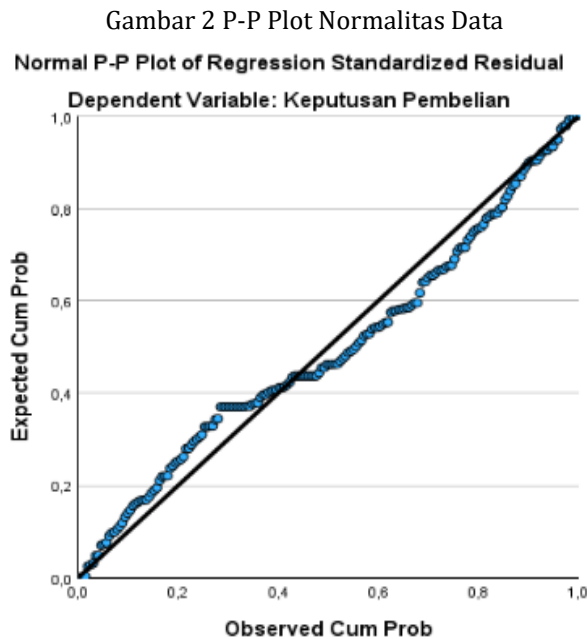
Cronbach's Alpha	N of Items
,966	28

Data di atas menunjukkan 28 item dalam penelitian ini adalah jawaban yang reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna memastikan dalam masing-masing variabel terdapat residual atau tidak, sehingga data berdistribusi normal. Untuk mengetahui hal tersebut, uji normalitas menggunakan *normal probability plot* pada scatter plot (Das & Imon, 2016). Berikut adalah hasil uji normalitas:



Gambar P-P Plot di atas menunjukkan adanya normalitas data dalam penelitian ini. Ditunjukkan dengan adanya titik yang mengikuti garis.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diidentifikasi melalui nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Pradana & Yosepha, 2024). Hasil pengujian multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,274	3,643
Harga Produk	,309	3,235
Brand Image	,392	2,552

Hasil uji multikolinieritas di atas, tidak terjadi multikolinieritas data. Nilai *tolerance* lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, uji Glejser dapat digunakan untuk memastikan data bebas dari Heteroskedastisitas. Metode ini dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute residual* sebagai variabel dependen terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikan melebihi 0,05 atau 5%, maka heteroskedastisitas tidak terjadi (Pradana & Yosepha, 2024). Hasil pengujian dapat dilihat pada di bawah ini:

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,584	<,001
	Kualitas Produk	-,700	,485
	Harga Produk	-,240	,811
	Brand Image	-1,377	,170
a. Dependent Variable: Abs_Res			

Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya signifikansi di atas 0.05, dengan begitu data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokdesaitas.

4.4 Regresi Linier Berganda

4.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen, seperti Kualitas Produk, Harga Produk, dan Brand Image, terhadap satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Model ini bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel independen sebagai faktor prediktor dengan variabel dependen yang menjadi hasil akhir keputusan konsumen.

Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi, sebagaimana dijelaskan dalam teori regresi linier. Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Perceived)

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi X1, X2, X3 = Variabel independen (Usability, Service Reability, Information Quality, Assurance dan Empathy).

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,051	,970		-1,083	,280
	Kualitas Produk	,177	,046	,247	3,857	<,001
	Harga Produk	,214	,072	,179	2,963	,003

	Brand Image	,547	,054	,537	10,037	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,051 + 0,177X_1 + 0,214X_2 + 0,547X_3$$

Keterangan:

1. Konstanta Y menunjukkan nilai -1,051 pada variabel dependen atau keputusan pembelian. Nilai minus pada konstanta Y menunjukkan adanya tren menurun tanpa adanya variabel dependen.
2. Nilai Koefisien pada variabel kualitas produk adalah 0,177. Ini menunjukkan setiap kali ada kenaikan kualitas produk sebesar 0,177 akan menaikkan 1 unit variabel dependen atau keputusan pembelian aqua
3. Nilai Koefisien pada variabel harga produk adalah 0,214. Ini menunjukkan setiap kali ada kenaikan variabel harga produk 0,214 akan menaikkan 1 unit variabel dependen atau keputusan pembelian aqua
4. Nilai Koefisien pada variabel brand image adalah 0,547 ini menunjukkan setiap kali ada kenaikan brand image 0,547 akan menaikkan 1 unit variabel dependen atau keputusan pembelian aqua.

4.4.2 Uji Determinasi (R²)

Pengujian determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa dalam keterlibatan variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, melalui koefisien determinasi, bisa diketahui kekuatan hubungan antara variabel independen dengan dependen. Nilai koefisien determinasi dihitung dari mengkuadratkan nilai koefisien korelasi atau R Squared (R²) (Rahmawati et al., 2022). Sebagaimana berikut ini:

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,793	,790	1,962
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga Produk, Kualitas Produk				

Nilai di atas, menunjukan koefisien determinasi R Square sebesar 0,793. Setelah Adjusted R Square menghasilkan nilai 0,790. Hasil ini bisa dibaca harga produk, kualitas produk, dan *brand image* mampu menjelaskan keputusan pembelian produk Aqua sebesar 79%.

4.4.3 Uji F

Uji F memiliki nama lain uji simultan berguna dalam mengevaluasi pengaruh kolektif semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah penelitian. Apabila hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria, model tersebut dapat diandalkan untuk keperluan prediksi atau estimasi. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi, di mana hasil kurang dari 0,05 (atau 5%), hasil ini dibaca semua variabel independen berpengaruh signifikan atas variabel dependen dalam penelitian ini (Rahmawati et al., 2022).

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2719,618	3	906,539	235,478	0,001 ^b
	Residual	708,361	184	3,850		
	Total	3427,979	187			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga Produk, Kualitas Produk						

Adanya signifikansi $0,001 \leq 0,05$ pada penelitian ini. Terjadi signifikansi secara bersamaan pengaruh variabel dependen (Harga Produk, Kualitas Produk, dan *brand Image*) terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kendal Kota.

4.4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji T berfungsi untuk menganalisis masing-masing peran variabel independen terhadap variabel dependen (Gulla et al., 2015).. Sehingga uji regresi dilakukan secara mandiri-mandiri pada masing-masing variabel independen (Harga Produk, Kualitas Produk, dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Berikut adalah kriteria pengujian hipotesis:

1. Ketika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima
2. Ketika signifikansi $t \geq 0,05$ maka hipotesis tidak diterima
3. Selain itu harus $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ untuk bisa diterima.

Berdasarkan rumus T berdasarkan *degree of freedom* ($df = n - 4$ atau $188 - 4 = 184$). Maka T yang sesuai adalah dengan signifikansi 0.05 adalah 0.675. Dengan menggunakan uji ini, dapat dievaluasi apakah masing-masing variabel dependen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam keputusan pembelian.

1. Hipotesis diterima ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian aqua karena ada nilai $T_{hitung} (3,857) \geq T_{tabel} (0,675)$ dan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$
2. Hipotesis diterima ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian aqua karena ada nilai $T_{hitung} (3,857) \geq T_{tabel} (0,675)$ dan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$
3. Hipotesis diterima ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian aqua karena ada nilai $T_{hitung} (10,037) \geq T_{tabel} (0,675)$ dan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian data penelitian tentang kualitas harga, harga produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk aqua. Data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan statistik untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian produk aqua. Penelitian ini dapat diambil kesimpulan, berikut ini:

- a. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aqua.

Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks Aqua, harga kompetitif memiliki implikasi bagi daya tarik konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk yang

ditawarkan pada dirinya sesuai kualitas yang diberikan, ada kecenderungan besar akan melakukan pembelian (Lestari & Nurhadi, 2021). Sebagaimana penelitian oleh Azira & Fadli (2024), yang menekankan bahwa harga berperan penting dalam keputusan pembelian karena menjadi indikator nilai produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang menawarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima (Yi et al., 2022).

Dalam menghadapi persaingan di pasar air minum dalam kemasan, Aqua perlu mengadopsi strategi penetapan harga yang mempertimbangkan daya beli konsumen serta memperkuat persepsi nilai produk yang tinggi. Penetapan harga yang tepat tidak hanya akan menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Din et al (2020) penggunaan strategi tranparanan dan adil, pada akhirnya menggiring pada pembelian konsumen yang positif. M

Harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam pembelian aqua, menunjukkan aspek harga adalah pertimbangan yang dipikirkan dahulu oleh konsumen ketika membeli Aqua. Mereka akan mempertimbangkan manfaat dan kualitas yang mereka terima ketika membeli produk Aqua. Oleh karena itu, perlu ada penerapan strategi harga yang efektif agar konsumen semakin loyal membeli produk Aqaa.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah atribut terhadap produk seperti tahan kendala dan kinerja. Seperti pada kasus Aqua. Penelitian oleh Herdian & Cokki (2022) kualitas produk menjadi persepsi positif terhadap niatan pembelian produk Aqua. Ketika kualitas produk meningkat maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lestari & Nurhadi, 2021).

Penelitian oleh Romadani et al. (2023) juga menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam studi ini, kualitas produk diukur melalui berbagai dimensi, termasuk kualitas teknis dan fungsional, yang berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap merek (Yi et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa produk dengan kualitas tinggi cenderung menarik minat beli yang lebih besar dari konsumen.

Hal lain berperan penting terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan, Nesanta et al (2024) menemukan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan dapat membangun kepuasan konsumen secara holistik. Dalam konteks Aqua, menjaga standar kualitas tinggi baik dalam produk maupun pelayanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Din et al., 2020). Penelitian ini menunjukkan ketika konsumen puas terhadap kualitas produk dan pelayanan, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kurniawan et al. (2025) kualitas produk yang sesuai, akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan melakukan pembelian ulang produk.

Secara keseluruhan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk aqua. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi menjadi faktor penting dan krusial kenapa konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk. Itu berarti, ketika kualitas produk bagus, akan diingat oleh konsumen dan menjadi faktor penting untuk membeli.

Aqua harus menjaga standar kualitas produk yang tinggi untuk memastikan konsumen tetap loyal. Kualitas produk yang tinggi menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Aqua kepada orang lain.

c. *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian produk Aqua

Citra merek atau brand image bisa didefinisikan bahwa persepsi konsumen atas mereka dibangun melalui komunikasi, interaksi, pengalaman dengan merek (Aaker, 2020). Dalam konteks

penelitian ini, kuatnya citra merek adalah cerminan dari keamanan, kepercayaan, dan kualitas. Penelitian lain oleh Keller (2016) menekankan pentingnya brand equity, yang meliputi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* adalah faktor-faktor utama pembelian.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan dalam benak konsumen mengenai merek tertentu, yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Yi et al (2022) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan merek yang memiliki citra positif cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan minat konsumen memutuskan pembelian.

Penelitian Suardana Din et al (2020) menekankan citra merek dan kesadaran merek (brand awareness) berkontribusi untuk memutuskan pembelian. Dalam konteks ini, citra merek tidak hanya mencakup bagaimana konsumen melihat merek, tetapi juga bagaimana mereka mengenali dan mengingat merek tersebut. Kuatnya citra merek akan menarik perhatian konsumen dan terciptanya rasa kepercayaan, akhirnya minat untuk membeli produk semakin meningkat (Febiyati & Aqmala, 2022).

Penelitian oleh Rahmawati et al (2022) Peran lain dari citra merek adalah mediator bagi hubungan antar faktor-faktor lain terhadap keputusan. Citra merek mampu kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk yang dimediasi oleh citra merek. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli ada pembangunan citra merek dan layanan yang positif di benak konsumen. Sehingga di kemudian hari, mereka akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Rahmawati et al., 2022).

Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan kualitas produk dan citra merek berdampak pada loyalitas pembelian konsumen. Promosi yang efektif dan strategi pemasaran yang terintegrasi juga berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif. Sehingga perusahaan perlu memfokuskan peningkatan kualitas produk, menguatkan citra merek, dan peningkatan efektivitas pengaplikasian strategi promosi agar kualitas pembelian konsumen meningkat. Akan sangat penting ketika perusahaan fokus pada peningkatan kualitas produk, pengembangan citra merek yang baik, dan penerapan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

d. Reaksi Terhadap Isu Boikot

Peneliti telah melakukan wawancara terhadap 10 narasumber dalam penelitian ini. Mereka semua setuju untuk mempertimbangkan produk lain. Sehingga menolak dan bahkan beberapa respon minoritas mengurangi intensitas pembelian produk Aqua.

RESPON NARASUMBER

■ Tidak membeli karena isu boikot



Berdasarkan reaksi responden terhadap pembelian produk Aqua yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, citra merek, dan harga. Para responden merasa bahwa produk-produk kompetitor menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang sama dengan Aqua. Sedangkan aspek citra, para kompetitor merasa memang aqua memiliki citra yang lebih baik. Ditambah aqua adalah salah satu produk AMDK tertua di Indonesia, menjadi faktor penting mengapa Aqua memiliki citra yang lebih baik dan melekat dalam ingatan, dibanding produk-produk lain yang baru bermunculan. Tetapi, hampir semua responden atau 7 dari 10 responden menolak produk Aqua lebih dipengaruhi oleh isu boikot produk Israel. Sedangkan 3 dari 10 responden lebih dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk kompetitor yang mampu bersaing dan lebih ramah di kantong, ketimbang Aqua.

Mengingat berdasarkan data terus terjadinya penurunan penjualan Aqua dan para narasumber sangat peduli terhadap isu boikot produk israel dan didukung dengan adanya penelitian terbaru oleh Ziiqbal & Fitriyah (2024) & Afifah et al (2024) kepedulian terhadap isu boikot direspon positif oleh semua kalangan baik dari segi usia, profesi, dan pendidikan. Para invenstor juga memperhatikan isu boykot, meski berdampak secara temporal dan lebih memperhatikan isu politik dan ekonomi. Boikot tetap saja berefek signifikan (Fadzilah et al., 2024). Sehingga mengemukakan posisi netral dan kepedulian terhadap palestina adalah tindakan yang mesti dilakukan memperbaiki citra mereka di depan khalayak publik.

Penelitian ini menyarankan agar Aqua mampu memberikan inovasi, harga yang kompetitif dan strategi pemasaran yang jauh lebih baik lagi agar Aqua tidak terus kehilangan konsumen. Banyaknya produk-produk AMDK bermunculan baik dalam skala nasional maupun dalam skala kecil/rumahan. Di tambah lagi Aqua mesti menghadapi isu boikot, dan akan lebih baik lagi jika pemasaran aqua mengemudangkan kepedulian penuh terhadap palestina atas peristiwa berdarah israel-palestina.

6. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini, sebagaimana berikut:

1. Harga Produk Aqua berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kendal Kota
2. Kualitas Produk Aqua berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kendal Kota
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Aqua di Kendal Kota.

7. Saran-saran

1. Meningkatkan Kualitas Produk: Aqua perlu terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk, terutama dalam hal kemurnian, rasa, dan keamanan, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
2. Strategi Penetapan Harga: Aqua dapat mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel, seperti diskon atau promosi, untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, tanpa mengurangi persepsi nilai produk.

3. Penguatan Brand Image: Memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran yang relevan, inovasi produk, dan layanan pelanggan yang unggul agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.
4. Mengatasi Tantangan Isu Boikot: Aqua perlu meningkatkan komunikasi publik yang transparan untuk menjelaskan posisinya terkait isu-isu sosial, sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap keputusan pembelian.
5. Eksplorasi Faktor Lain: Penelitian lanjutan dapat mencakup faktor-faktor lain, seperti layanan purna jual, promosi, atau tren lingkungan, yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). *Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung*. 09(02), 426-434. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- Azira, R., & Fadli, M. (2024). Rana Azira 2024. *ECo-Buss*, 6(April), 1435-1445.
- Das, R. K., & Imon, R. (2016). A Brief Review of Tests for Normality. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 5. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.12>
- Din, M. U., Kadarningsih, A., & Ariani, N. (2020). Why does Gojek fail to maintain the Top Brand Award? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(03), 99. <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i03.11343>
- Fadzilah, N. I., Yovita, L., Waluyo, D. E., & Oktavia, V. (2024). No Title. *International Journal Of Management Finance*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/finance.v1i4.48>
- Febiyati, L., & Aqmal, D. (2022). PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA GRAB MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JMDB Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1313-1322. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.8297>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Herdian, F., & Cokki. (2022). Niat Beli Produk Power Tools: Peranan Kemasan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5).
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373-385. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2687>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Essex Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D., Putra, F. I. F. S., Nuryanto, I., & Setiawan, A. (2025). No Title. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/sa.v13i1>
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia / H. Nandan Limakrisna, Togi Parulian Purba*. Mitra Wacana Media.
- Maftukhah, M., & Wahyuning, D. R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia). *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 67-79.

- Nesanta, K. E. C., Sukawati, T. G. R., & Ekawati, N. W. (2024). Peran Brand Image Memediasi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2385. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i12.p07>
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.112>
- Pradana, A. W., & Yosepha, S. Y. (2024). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Sekolah Islam Terpadu Khairul Imam. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 4(2), 1054–1066. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/43927/20976>
- Rahma Dayanti Syafitri, & Weny Rosilawati. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pro Israel Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 143–163. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.225>
- Rahmawati, C. H. T., Kunda, H. S., & Kristia, K. (2022). Price Perception, Product Quality, Brand Ambassadors, and Consumer Loyalty: the Mediation of Consumer Satisfaction in Scarlett Cosmetics. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 242. <https://doi.org/10.26460/jm.v13i2.3465>
- Romadani, M., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Eiger. *Jurnal EMA-Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8(2), 143. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.353>
- Sari, F. P. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizzas Pizza. In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya* (Vol. 7, Issue 2). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, Fristia, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Thamrin, A., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Yi, L., Khan, M. S., & Safeer, A. A. (2022). Firm innovation activities and consumer brand loyalty: A path to business sustainability in Asia. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942048>
- Ziiqbal, F. F., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Kalangan Mahasiswa Surabaya. *Costing: Journal of Economic. Business and Accounting*, 7(5).