



ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) PADA AQUA DAN LE MINERAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Politeknik Istikom BCI, Sukabumi)

Raisa Dea Fitrasari

Politeknik Istikom BCI

Parlis Lawalata

Politeknik Istikom BCI

Jl. Koramil, Purwasari, Kec. Cicurug, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43359

raisa@istikombci.ac.id, parlis.lawalata@istikombci.ac.id

Abstrak. *This study investigates the influence of brand image and price on the purchasing decisions of bottled mineral water, focusing on Aqua and Le Mineral, among students of the Digital Business Program at Politeknik Istikom BCI Sukabumi. Using a quantitative associative-causal approach with 58 respondents, data were analyzed through multiple linear regression. Results indicate that, together, brand image and price significantly affect purchasing decisions ($F = 7.575$; $p = 0.001$), although individually their effects are not statistically significant. Price has a stronger impact than brand image ($\beta = 0.402$ vs. $\beta = 0.096$). The findings suggest that effective marketing requires a synergy of strong branding and competitive pricing.*

Keywords: *Brand Image, Price, Purchasing Decision, Aqua, Le Mineral.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan, dengan fokus pada produk Aqua dan Le Mineral, pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Politeknik Istikom BCI Sukabumi. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif-kausal dengan 58 responden, data dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 7,575$; $p = 0,001$), meskipun pengaruh parsialnya tidak signifikan. Harga memiliki pengaruh lebih dominan dibanding citra merek ($\beta = 0,402$ vs. $\beta = 0,096$). Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mengombinasikan branding kuat dan harga kompetitif.

Kata Kunci: *Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Aqua, Le Mineral.*

PENDAHULUAN

Air mineral merupakan jenis mineral alami yang didalamnya terdapat zat-zat terlarut yang bisa memengaruhi rasa maupun memberikan manfaat kesehatan tertentu. Mineral yang terkandung di dalamnya, seperti garam, sulfur, dan gas-gas terlarut, biasanya berasal dari sumber mata air alami. Air mineral umumnya tetap mempertahankan karakteristik alaminya hingga sampai ke konsumen. Di Indonesia, industri air mineral dalam kemasan mulai berkembang sejak tahun 1973, diawali oleh merek Aqua yang dipelopori oleh Tirta Utomo dan Ibnu Sutowo. Sejak saat itu, produk air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi bagian penting untuk memenuhi air minum yang higienis dan juga praktis.

Kehadiran air mineral dalam kemasan telah menjadi solusi alternatif yang baik untuk masyarakat supaya bisa memperoleh air bersih yang layak di konsumsi setiap hari. Saat ini, masyarakat Indonesia, termasuk di wilayah Sukabumi telah terbiasa dengan keberadaan berbagai merek air mineral dalam kemasan di pasaran. Beberapa merek yang banyak beredar antara lain Aqua, Le Mineral, Cleo, Narmada, Rinjani, hingga berbagai merek lokal. Melimpahnya pilihan

**ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) PADA AQUA DAN LE
MINERAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Politeknik Istikom BCI, Sukabumi)**

produk membuat konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian merek air mineral mana yang akan dibeli.

Dua merek yang cukup dominan di pasaran adalah Aqua dan Le Mineral. Aqua, sebagai pionir air mineral dalam kemasan di Indonesia, telah memiliki reputasi yang kuat dan jaringan distribusi yang luas. Sementara itu, Le Mineral hadir dengan diferensiasi berupa klaim air yang lebih segar dan harga yang kompetitif. Persaingan antara kedua merek ini tidak hanya terjadi pada aspek kualitas produk, tetapi juga strategi penetapan harga dan pembentukan citra merek di benak konsumen.

Harga sering dianggap sebagai faktor yang paling utama dalam keputusan pembelian, disebabkan karena konsumen biasanya menilai produk berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga tidak hanya memberikan indikasi tentang kualitas produk, tetapi juga berfungsi sebagai pertimbangan ekonomi (Tjiptono, 2008:152). Selain itu, citra merek juga menjadi faktor penting sehingga memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Produk dengan merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipilih daripada produk pesaing.

Keputusan mahasiswa Politeknik Istikom BCI Sukabumi dalam membeli air mineral kemasan dipengaruhi oleh citra merek dan harga produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut secara komparatif terhadap keputusan pembelian pada produk Aqua dan Le Mineral.

Dengan demikian dari latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua dan Le Mineral?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua dan Le Mineral?
3. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua dan Le Mineral?

KAJIAN TEORI

1. Teori Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah pendapat dari konsumen terhadap sebuah merek yang dapat dilihat dari asosiasi-asosiasi yang terbentuk di pikiran mereka terkait merek tersebut. Sementara itu, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran tentang asosiasi serta penilaian konsumen bagi sebuah merek tertentu.

b. Peran Citra Merek dalam Keputusan Pembelian

Menurut Armawati et al. (2018), citra merek yang bernilai positif mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif. Hovath dan Birgelen (2019) menambahkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Nugroho dan Wahyuni (2021) serta Shandrya Victor Kamanda (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

c. Citra Merek pada Produk AMDK

Citra merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merujuk pada persepsi konsumen atas kualitas, keandalan dan nilai dari merek tersebut yang terbentuk dari berbagai macam elemen seperti desain kemasan, promosi, reputasi perusahaan dan pengalaman pelanggan. Dalam kondisi pasar yang beragam, citra merek menjadi pembeda utama dari berbagai produk serupa yang diasosiasikan dengan kesegaran, kemurnian dan kepedulian lingkungan yang dapat lebih dipercaya dan dipilih. Konsistensi produk, distribusi luas, distribusi yang luas serta komunikasi yang efektif memperkuat hubungan emosional kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2020) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan (Strengthnesses)
2. Keunikan (Uniqueness)
3. Kesukaan (Favorable)

2. Teori Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran produk atau jasa. Menurut Tony Wijawa (2011) dalam Fitria Ningsih et al. (2015), harga juga dapat mencerminkan kualitas produk, di mana produk dengan harga tinggi biasanya dianggap memiliki nilai yang tinggi. Sementara itu, Kotler dan Keller (2011) dalam Widnyani (2020) berpendapat bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran dengan fungsi untuk menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lain yang menimbulkan biaya.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cindy Magdalena Gunarsih et al. (2023), harga yang dapat dijangkau atau kompetitif serta nilainya sebanding dengan kegunaannya yang dirasakan oleh konsumen sangat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, penelitian Dea Dela Piyon et al. (2022) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau serta sesuai dengan nilai produk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Harga dalam Industri AMDK

Dalam produk air mineral, harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting selain citra merek, karena terdapat banyak sekali pilihan air serupa di pasaran. Harga dalam industri Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), khususnya merek seperti Aqua dan Le Mineral dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, distribusi dan lainnya. Aqua sebagai merek yang telah lama mendominasi pasar di Indonesia dan memiliki citra premium, cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi karena menawarkan kepercayaan. Sementara Le Mineral hadir sebagai pesaing dengan strategi harga yang lebih kompetitif, menawarkan nilai tambah seperti mengandung mineral alami dan diklaim memiliki kemasan lebih higienis, untuk menarik konsumen yang sensitif dengan harga namun menginginkan kualitas yang baik. Harga yang relatif kompetitif antara Aqua dan Le Mineral juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam menetapkan pilihan produk yang akan dikonsumsi.

d. Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006) yang dikutip oleh Suri Amalia et al. (2017), indikator harga meliputi beberapa aspek, yaitu:

1. Keterjangkauan harga oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

**ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) PADA AQUA DAN LE
MINERAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Politeknik Istikom BCI, Sukabumi)**

3. Daya saing harga dibandingkan produk sejenis.
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk.
3. Teori Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan

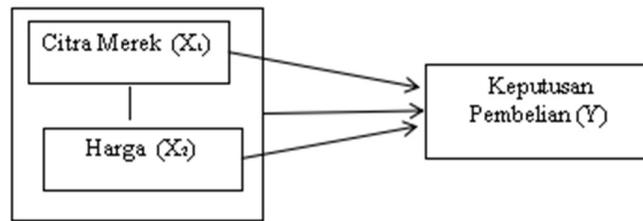
Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang mana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Menurut Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam penyelesaian masalah oleh individu saat melakukan penentuan salah satu atau lebih alternatif yang ada, melalui serangkaian langkah untuk proses pengambilan keputusan serta mengambil tindakan yang dianggap paling tepat.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Tingkat kepastian atau kemantapan konsumen terhadap suatu produk.
2. Kebiasaan atau pola konsumen dalam membeli produk.
3. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Tindakan melakukan pembelian ulang produk.

4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Gambar Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan melakukan teknik pendekatan asosiatif (kausal). Metode kuantitatif digunakan karena pengumpulan data dilakukan dalam bentuk angka melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Sementara itu, pendekatan asosiatif dipilih untuk menganalisis hubungan serta pengaruh variabel independen, yaitu citra merek dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dan Le Mineral.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Bisnis Digital Politeknik Istikom BCI yang pernah atau aktif dalam menggunakan produk air mineral kemasan Aqua dan Le Mineral yang berjumlah 58 mahasiswa merupakan populasi.

Peneliti menggunakan sampel jenuh dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2020), Menyatakan bahwa sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan seluruh anggota populasi menjadi sampel penelitian. Dengan demikian

**ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) PADA AQUA DAN LE
MINERAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Politeknik Istikom BCI, Sukabumi)**

keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 58 orang. Jumlah sampel tersebut sesuai untuk analisis statistik regresi linier berganda dan komparatif.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dalam penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang dapat mengukur variabel: citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Kuesioner yang dibuat menggunakan skala Likert (skala 1-5) untuk mendapatkan persepsi dan sikap responden.

4. Variabel Penelitian

Variabel Independen: Citra Merek dan Harga

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

5. Instrumen Penelitian

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari literatur dan penelitian sebelumnya, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar dapat memastikan bahwa data yang didapatkan merupakan data yang akurat serta konsisten.

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh parsial maupun simultan variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun tahapan dalam analisis yaitu:

1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen.
2. Uji asumsi klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
3. Analisis regresi linier berganda
4. Uji t untuk menguji pengaruh parsial.
5. Uji F untuk menguji pengaruh simultan.
6. Analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari uji kelayakan data menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai KMO sebesar 0,778 dan hasil Bartlett's Test yang signifikan ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa data memiliki tingkat korelasi yang memadai untuk dilakukan analisis faktor. Seluruh indikator juga terbukti valid dengan nilai *communalities* di atas 0,50 serta *reliabel* dengan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya untuk menggambarkan konstruk citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Nunnally & Bernstein (1994) yang menyatakan bahwa reliabilitas yang baik dicapai apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1530.709
	df	276
	Sig.	<.001

Gambar 4.1

Output Uji Realibilitas *KMO dan Bartlett's Test*

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti (2025)

**ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) PADA AQUA DAN LE
MINERAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Politeknik Istikom BCI, Sukabumi)**

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel X1 (Citra Merek) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,808, X2 (Harga) sebesar 0,924, dan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,826. Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), instrumen dianggap reliabel jika Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Maka, keseluruhan item pernyataan dalam yang dipakai untuk penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk. Hal ini menandakan bahwa instrumen tersebut layak digunakan pada tahap analisis berikutnya karena mampu menggambarkan variabel penelitian secara konsisten.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel harga memperoleh penilaian tertinggi dari responden ($M = 3,86$), diikuti oleh citra merek ($M = 3,69$), dan keputusan pembelian ($M = 3,47$). Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung menilai harga produk sebagai faktor yang paling positif, sementara citra merek masih cukup baik meskipun belum sepenuhnya dominan. Keputusan pembelian memiliki rata-rata paling rendah, namun tetap berada pada kategori yang cukup tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga dan citra merek, hal tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian yang kuat.

Descriptive Statistics

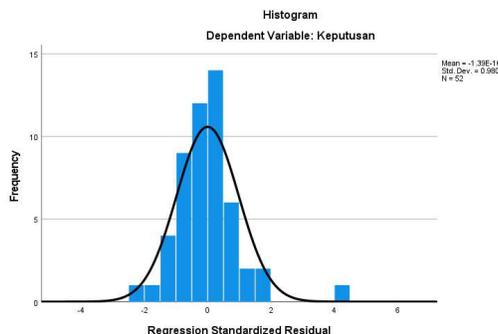
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merk	52	1.00	5.00	3.6875	.72444
Harga	52	1.00	5.00	3.8630	.82555
Keputusan	52	1.13	5.00	3.4712	.77080
Valid N (listwise)	52				

Gambar 4.2

Output Analisis Deskriptif

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan output SPSS untuk uji normalitas, grafik Histogram menunjukkan pola distribusi data yang mendekati bentuk lonceng (bell-shaped curve), menandakan bahwa data residual cenderung terdistribusi normal. Selain itu, pada grafik Normal P-P Plot, titik-titik data mengikuti garis diagonal dan tidak menyimpang jauh darinya, yang memperkuat bahwa residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Sehingga, kesimpulannya yaitu model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.3

Output Histogram

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti (2025)

ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) PADA AQUA DAN LE MINERAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Politeknik Istikom BCI, Sukabumi)

Berdasarkan output SPSS pada tabel Coefficients, persamaan dari hasil analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = 1.645 + 0.102 (X1) + 0.376 (X2)$$

dimana Y adalah Keputusan pembelian, X1 adalah Citra Merek, dan X2 adalah Harga.

Nilai konstanta sebesar 1,645 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek dan harga dianggap konstan (nol), keputusan pembelian berada pada angka 1,645. Variabel citra merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,102 dengan nilai signifikansi 0,687 > 0,05, sehingga secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun arah hubungannya positif—di mana peningkatan citra merek cenderung meningkatkan keputusan pembelian—pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,376 dengan nilai signifikansi 0,094 > 0,05, sehingga secara statistik harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5%. Meskipun demikian, koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, keputusan pembelian cenderung meningkat, walaupun pengaruhnya belum signifikan secara statistik.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 7,575$; $p = 0,001$), yang menegaskan bahwa kedua variabel ini bersama-sama memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen. Namun, secara parsial, baik citra merek ($p = 0,687$) maupun harga ($p = 0,094$) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun koefisien regresi bersifat positif, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa selain citra merek dan harga, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, promosi, distribusi, maupun faktor psikologis.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.645	.503		3.268	.002	.634	2.657		
	Citra_Merk	.102	.251	.096	.406	.687	-.402	.606	.281	3.562
	Harga	.376	.220	.402	1.707	.094	-.067	.818	.281	3.562

^a Dependent Variable: Keputusan

Gambar 4.3

Output *Coefficients*

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel Coefficients, variabel Citra Merek memiliki t hitung sebesar 0,406 dengan nilai signifikansi 0,687. Karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek bukan merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan responden dalam membuat keputusan pembelian.

Variabel Harga memiliki t hitung sebesar 1,707 dengan nilai signifikansi 0,094. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah pengaruh positif, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa secara statistik Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) PADA AQUA DAN LE MINERAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Politeknik Istikom BCI, Sukabumi)

Pembelian pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, secara parsial, baik citra merek maupun harga belum terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk hasil uji F (ANOVA), didapatkan bahwa nilai F-hitung sebesar 7,575 dengan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya yaitu variabel harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atau dapat dikatakan bahwa, kedua variabel independen ini sama-sama memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian air mineral dalam kemasan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.156	2	3.578	7.575	.001 ^b
	Residual	23.145	49	.472		
	Total	30.300	51			

^a Dependent Variable: Keputusan

^b Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merk

Gambar 4.4
Output ANOVA

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti (2025)

Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin-Watson (DW) menunjukkan angka 2,231. Karena berada dalam rentang 1,5–2,5, hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami autokorelasi, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai independensi residual telah terpenuhi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya kekhawatiran terhadap korelasi serial antar residual.

Menurut Gujarati & Porter (2009), nilai DW mendekati 2 itu artinya tidak ada autokorelasi, namun jika nilai mendekati 0 maka itu artinya ada autokorelasi positif, sedangkan nilai yang mendekati 4 itu artinya ada autokorelasi negatif. Oleh karena itu, nilai 2,231 yang diperoleh pada penelitian ini mengindikasikan kondisi yang baik karena berada dalam kategori **“tidak ada autokorelasi”**.

Lebih lanjut, nilai Adjusted R² sebesar 0,205 menunjukkan bahwa citra merek dan harga hanya dapat menjelaskan 20,5% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil kombinasi berbagai faktor, baik rasional maupun emosional. Dalam konteks penelitian ini, meskipun harga dan citra merek penting, konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas air, distribusi produk, serta pengalaman pribadi dalam mengonsumsi merek tertentu.

Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,102 dengan Sig. 0,687 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga, variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,376 dengan Sig. 0,094 > 0,05, sehingga juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Meskipun demikian, nilai standardized coefficient (Beta) menunjukkan bahwa harga ($\beta = 0,402$) lebih dominan dibandingkan citra merek ($\beta = 0,096$) dalam memengaruhi keputusan pembelian.

**ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) PADA AQUA DAN LE
MINERAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Politeknik Istikom BCI, Sukabumi)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.486 ^a	.236	.205	68727	2.231

^a Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merk

^b Dependent Variable: Keputusan

Gambar 4.5

Output *Model Summary*

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti (2025)

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga dan citra merek tetap relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan apabila dilihat secara parsial. Hal ini menandakan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif, di mana perusahaan tidak hanya fokus pada harga dan branding, tetapi juga memperkuat faktor-faktor lain yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa hal penting dapat disimpulkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, uji kelayakan data dalam penelitian ini membuktikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai KMO sebesar 0,778 dan hasil Bartlett's Test yang signifikan ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa data layak digunakan dalam analisis faktor. Seluruh indikator penelitian juga terbukti valid dengan nilai communalities di atas 0,50 serta reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menandakan konsistensi internal instrumen penelitian terjaga dengan baik (Nunnally & Bernstein, 1994).

Kedua, hasil analisis deskriptif yang dihasilkan membuktikan bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata tertinggi ($M = 3,86$; $SD = 0,83$), diikuti oleh citra merek ($M = 3,69$; $SD = 0,72$), dan keputusan pembelian ($M = 3,47$; $SD = 0,77$). Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai harga relatif lebih positif dibandingkan dengan citra merek dan keputusan pembelian.

Ketiga, uji asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi memenuhi kriteria kelayakan. Data residual terdistribusi normal berdasarkan histogram dan P-P Plot, tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2018), tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, serta nilai Durbin-Watson sebesar 2,231 menunjukkan tidak adanya autokorelasi (Gujarati & Porter, 2009). Dengan demikian, model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Keempat, hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa citra merek dan harga secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 7,575$; $p = 0,001$). Namun, secara parsial, baik citra merek ($\beta = 0,096$; $p = 0,687$) maupun harga ($\beta = 0,402$; $p = 0,094$) tidak berpengaruh signifikan pada taraf signifikansi 5%. Meskipun demikian, nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif, sehingga semakin baik citra merek dan harga, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Selain itu, variabel harga memiliki

**ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) PADA AQUA DAN LE
MINERAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Politeknik Istikom BCI, Sukabumi)**

pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Terakhir, nilai Adjusted R² sebesar 0,205 mengindikasikan bahwa citra merek dan harga mampu menjelaskan 20,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara individu keduanya belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Implikasi

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik citra merek (X1) maupun harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini memiliki arti penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pertama, citra merek terbukti berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Artinya, perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi merek, meningkatkan kualitas produk, serta membangun asosiasi merek yang kuat melalui iklan, sponsorship, maupun aktivitas sosial. Upaya ini dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh nilai emosional dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan temuan Keller (2013) yang menegaskan bahwa brand equity yang kuat mampu menciptakan loyalitas dan preferensi konsumen jangka panjang.

Kedua, faktor harga juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas. Misalnya melalui strategi value for money, bundling produk, atau program promosi yang menarik. Temuan ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai konsumen dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya kombinasi strategi branding dan pricing yang seimbang. Perusahaan tidak hanya perlu membangun merek yang kuat, tetapi juga memastikan harga yang ditawarkan relevan dengan daya beli konsumen sasaran. Apabila kedua faktor ini dapat dikelola secara sinergis, maka perusahaan berpeluang besar meningkatkan keputusan pembelian, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Porter, 1985).

DAFTAR PUSTAKA

- Armawati, et al. (2018). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- Aqua. (n.d.). Sejarah Aqua. Aqua Official Website. <https://www.aqua.co.id/sejarah>
- Cindy Magdalena Gunarsih, et al. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- Dea Dela Piyoh, et al. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- Gunawan. (2018). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone produk Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*.
- Horváth, C., & Birgelen, M. (2019). Brand image and purchase decision.
- Kamanda, S. V. (2020). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) PADA AQUA DAN LE MINERAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Politeknik Istikom BCI, Sukabumi)

Medan Area.

- Konstansa Hukum, & Saptomo, C. A. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Le Minerale. (n.d.). Tentang Le Minerale. Le Minerale Official Website. <https://www.leminerale.com/about>
- Nugroho, & Wahyuni. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- Putri, W. L. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Pristine pada Alfamart.
- Shandrya Victor Kamanda. (2020). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*.