

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Cleo

Muhamad Taufik Zakaria, Ratih Tresnati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

mtfkzakaria97@gmail.com ratihtresnati27@gmail.com

Abstract—This study aims to determine the application of the Cleo brand bottled brand image, to determine the implementation of the Cleo brand bottled product quality, to determine consumer purchasing decisions on the Cleo brand bottled water, to determine the magnitude of the influence of brand image on purchasing decisions, to determine the magnitude of the influence of product quality on purchasing decisions, and to find out how much influence the brand image and product quality have on purchasing decisions. The method used is a survey method. This type of research is descriptive quantitative. The sampling technique is non probability sampling. The population in this study was Cleo brand bottled water consumers in the city of Bandung. The sample taken was 100 respondents. Data collection techniques used were questionnaires. Data analysis method used is descriptive analysis and verification analysis aims to determine the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the independent variable (X2) with the dependent variable. The results of this study stated that the Cleo brand brand image can be said to be good and the quality of the Cleo brand bottled product can be said to be good. Respondents' response to purchasing decisions on the Cleo brand bottled water can be said to be sufficient. The results of this study indicate a significant influence between brand image and product quality on consumer purchasing decisions.

Keywords—*Brand Image, Product Quality, and Purchasing Decisions*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan citra merek AMDK merek Cleo, untuk mengetahui pelaksanaan kualitas produk AMDK merek Cleo, untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada AMDK merek Cleo, untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan kuantitatif deskriptif. Teknik penarikan sample adalah *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK merek Cleo di Kota Bandung. Sample yang diambil adalah 100 orang responden. Teknik pengumpulan

data yang digunakan adalah kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen (X1) dan variable independen (X2) dengan variable dependen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek AMDK merek Cleo dapat dikatakan baik dan kualitas produk AMDK merek Cleo dapat dikatakan baik. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada AMDK merek Cleo dapat dikatakan cukup. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci—*Citra Merek, Kualitas produk, dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Air memiliki zat-zat yang memainkan peran paling penting dalam kehidupan setiap makhluk hidup di bumi ini. Dapat diartikan secara ilmiah air sebagai senyawa kimia yang terdiri dari dua unsur, yaitu unsur (hidrogen), berikatan dengan unsur (oksigen) dan kemudian menghasilkan senyawa (H₂O). Dalam tubuh manusia, air sangat penting untuk mengangkut zat makanan ke dalam larutan dan juga untuk melarutkan berbagai jenis zat yang dibutuhkan tubuh (Asfiha, 2019).

Dalam Bisnis (AMDK) di Indonesia semakin menggiurkan, karena kebutuhan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan keinginan air minum. perusahaan di Indonesia yang menggarap bisnis (AMDK) pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk jaringan pasar produk-produknya (Fetrisen, 2019). Pada saat ini industri (AMDK) menjadi salah satu industri yang berkembang di Indonesia. (Pratama, 2018).

Sedangkan fakta dilapangan terjadi di Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) produk Cleo bahwa pada produk Cleo konsumen kurang signifikan saat membeli produk Cleo pada persaingan industri (AMDK) di Indonesia, hal ini dilihat dari Top Brand Index produk AMDK merek Cleo. Oleh karena itu Top Brand Index dapat memberikan ukuran kesuksesan di pasar.

Berdasarkan informasi bahwa produk Cleo saat ini

berada pada peringkat ke-lima, ini menandakan bahwa hal tersebut konsumen produk Cleo ini menyebabkan permasalahan pada proses keputusan pembelianpun terjadi, konsumen kurang tertarik membeli pada produk Cleo dibandingkan dengan empat produk AMDK pesaing. dalam beberapa tahun terakhir *top brand index* produk Cleo mengalami penurunan, perlu diperhatikan dengan baik oleh produk Cleo untuk terus meningkatkan konsumennya dalam pembelian produk Cleo.

Berdasarkan hasil latar Belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui citra merek pada *produk* Air Minum Dalam Kemasan merek Cleo?
2. Untuk mengetahui kualitas produk pada produk Air Minum Dalam Kemasan merek Cleo?
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan merek Cleo?
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Cleo?
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Cleo?
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Cleo?

II. LANDASAN TEORI

Citra Merek

Menurut Keller (2008:51) yaitu “ Bahwa Citra merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya”.

Adapun indikator dari citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:28) menjelaskan 5 indikator yang mempengaruhi citra merek:

1. Identitas merek
Yaitu Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.
2. Personalitas merek
Yaitu Karakter khas pada merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain.
3. Asosiasi merek

Yaitu hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

4. Sikap dan perilaku merek
Yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya.
5. Manfaat dan keunggulan merek
Yaitu merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan dan keinginan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012: 116) yaitu “Bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”.

Adapun indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut Davi Garvin dalam Rachma (2014:27), menjelaskan 8 indikator sebagai berikut:

1. Kinerja
Yaitu yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur produk
Yaitu Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan
Yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian
Yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan
Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan memperbaiki
Yaitu berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Keindahan
Yaitu karakteristik yang bersifat mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi.

- 8. Kualitas yang dipersepsikan
Yaitu konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai produk, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:243) yaitu “Bahwa keputusan pembelian ialah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini dalam keputusan pembelian terdapat 6 indikator menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari:

1. Pilihan produk
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diinginkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat digunakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan.
2. Pilihan merek
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.
3. Pilihan penyalur
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat

konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempa tersebut.

4. Jumlah pembelian
 - a. Keputusan jumlah pembelian, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya suatu produk konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran
Bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	755.779	2	377.889	58.494	.000 ^b
	Residual	626.655	97	6.460		
	Total	1382.433	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2020

Berdasarkan table di atas dapat hasil uji F secara simultan, diperoleh nilai F hitung =58.494 dengan tingkat signifikansi 0.000. Sedangkan nilai F table =3,09 dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Nilai F hitung > F tabel (58.494 > 3.09) dan tingkat signifikansi (0.000 < 0.05) dengan hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga

dapat disimpulkan bahwa variable independen yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

TABEL 2. HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.301	1.482		.878	.382
	Citra Merek	.646	.116	.541	5.556	.000
	Kualitas Produk	.242	.094	.250	2.564	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan SPSS 23, 2020.

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Citra Merek nilai t hitung sebesar adalah 5.556 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai t table pada $\alpha = 5\%$ dan $df1 = 97$ adalah 1,98. Pengujian hipotesisnya dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$) dan nilai t hitung ($5.556 > t$ tabel (1.98) dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap variable Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk nilai t hitung sebesar adalah 2.564 dengan tingkat signifikansi 0.012 dan nilai t table pada $\alpha = 5\%$ dan $df1 = 97$ adalah 1,98. Pengujian hipotesisnya dengan nilai signifikansi ($0.012 < 0.05$) dan nilai t hitung ($2.564 > t$ tabel (1.98) dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap variable Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden dalam mengembangkan mengenai citra merek dapat dikatakan baik. Karena telah mengembangkan lima dimesin citra merek yaitu: identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek. Bahwa

secara keseluruhan citra merek pada produk Cleo terus meningkatkan merek yang ditawarkan PT. Sariguna Primatirta.

2. Tanggapan responden dalam penerapan mengenai kualitas produk dapat dikatakan baik. Karena telah menerapkan enam dimensi kualitas produk yaitu: kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan keindahan. Bahwa secara keseluruhan kualitas produk pada produk Cleo terus meningkatkan produk yang ditawarkan PT. Sariguna Primatirta.
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan jumlah pembelian dikatakan cukup. Sedangkan untuk indikator pilihan produk dan pilihan penyalur termasuk dalam kaegori baik.
4. Adanya pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.646 (64.6%).
5. Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.242 (24.2%).
6. Adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo sebesar 0.537. Hal ini berarti sebesar 53.7% variabel keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo dan sisanya sebesar 46.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

V. SARAN

Berdasarkan masalah yang ada mengenai citra merek dan kualitas Produk di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Guna menanggulangi masalah “kemasan produk” perusahaan harus meningkatkan lagi produk yang ramah terhadap lingkungan agar tidak terlalu banyak pencemaran plastik terhadap lingkungan dan bisa cepat terburai oleh tanah
2. Guna menanggulangi masalah “ketahanan produk” perusahaan terus meningkatkan kualitas kemasan agar kemasan tidak cacat sampai ditangan konsumen
3. Guna menanggulangi masalah “harga produk” perusahaan harus lebih menyesuaikan harga sesuai di kalangan konsumen sehingga konsumen

dapat menikmati produk Cleo.

4. Guna menanggulangi masalah “produk susah ditemukan” perusahaan harus benar-benar merata dalam penyebaran produk Cleo tidak hanya memasukan produk di toko ritel besar saja tetapi toko ritel kecil juga harus dimasukan produk Cleo agar produk Cleo bisa dinikmati oleh semua konsumen sebagai sumber kebutuhan dalam mengkonsumsi air mineral.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mohamad Rizan, kartika Lestari Handayani, Dana Aung Kresnamurti RP (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding konsumen Indomie dan Sedaap). *Jurnal Riset Manajemm Sains Indonesia*. Vol. 6, No. 1.
- [2] Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [3] Ni Putu Novia Karlina, NiKetut seminari SE., M.Si (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 6 : 1610-1623.
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Managemen*, 15th AEdition, Pearson Education Inc.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 17 Global Edition. Pearson.
- [6] Andra sanjaya Sianaan, Cut Irna setiawan (2018). Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. *E-Proceeding Of Management* : Vol. 5, No. 3.
- [7] Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- [8] Yoga Baskara (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volksw agen Golf (studi Kasus Komunitas Nuvolks Jakarta).
- [9] Djaslim, Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- [10] Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Hal 1-11.
- [11] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2013. *Marketing Management: Horison Editions 14th* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [12] Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1.
- [13] Nachrowi, D. (2006). *Ekonometrika, untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*, Cetakan Pertama, Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- [14] Brayen Panget, tinneke M. Tumbel, Lucky F. Tamengkel (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Lion di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 4.
- [15] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sumber lain :
- [18] Amna, M. A. (2016, februari 26). Industri Air Minum Kemasan Indonesia Bisa Jadi yang Terbesar di ASEAN.
- [19] Asfiha, A. (2019, oktober rabu). Air Adalah : Pengertian, Manfaat dan Sumber Air di Alam.
- [20] Fetrizen, N. A. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS INDONESIA. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”*.
- [21] klinikmelati. (2017, December 31). Pentingnya Konsumsi Air Putih Bagi Tubuh.
- [22] Krisnawati, D. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG). *ISSN*.
- [23] Pratama, W. P. (2018, November 23). PROYEKSI 2019 : Permintaan Air Minum Bakal Melejit.