

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH VARIABEL CITRA MEREK PADA PRODUK
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) NESTLE PURE LIFE
DI JAKARTA**



DISUSUN OLEH:

NAMA: ADRIAWAN SURYA

NIM: 115210242

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH VARIABEL CITRA MEREK PADA PRODUK
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) NESTLE PURE LIFE
DI JAKARTA**



DISUSUN OLEH:

NAMA: ADRIAWAN SURYA

NIM: 115210242

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Adriawan Surya
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210242
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024



Adriawan Surya

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

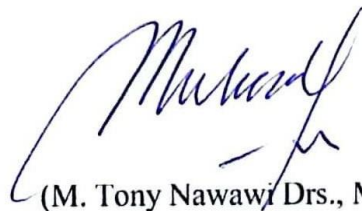
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Adriawan Surya
NIM : 115210242
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH VARIABEL
CITRA MEREK PADA PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN (AMDK) NESTLE PURE
LIFE DI JAKARTA.

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

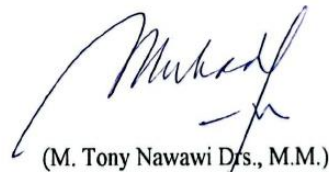
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Adriawan Surya
NIM : 115210242
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian dimediasi oleh variabel
Citra Merek pada produk air minum dalam
kemasan (AMDK) Nestle Pure Life di Jakarta.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dra. Yusbardini, M.E.

Jakarta, 19 Desember 2024
Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) ADRIAWAN SURYA (115210242)
- (B) *THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISION MEDIATED BY BRAND IMAGE VARIABLES ON BOTTLED DRINKING WATER PRODUCTS (AMDK) NESTLE PURE LIFE IN JAKARTA*
- (C) *XX + 116 pages, 22 Tables + 9 Figures + 6 Appendix*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to identify the positive effect of price and product quality variables on purchasing decisions for Nestle Pure Life bottled drinking water (AMDK) products in Jakarta with brand mind as a mediating variable. The research data collection used a non-probability method with purposive sampling technique. Data was collected through distributing questionnaires via Google Form to 223 respondents who live in Jakarta with the criteria of knowing or using Nestle Pure Life products. The results obtained show that all research hypotheses are accepted, except for hypothesis (H_5), is the effect of product quality on purchasing decisions.*
- (F) *Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.*
- (G) *Reference list: 65 (2014 - 2024)*
- (H) M. Tony Nawawi Drs.M.M

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) ADRIAWAN SURYA (115210242)
- (B) PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH VARIABEL CITRA MEREK PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) NESTLE PURE LIFE DI JAKARTA
- (C) XX + 116 Halaman + 22 Tabel + 9 Gambar + 6 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh positif dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) Nestle Pure Life di Jakarta dengan cita merek sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode *non- probability* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form terhadap 223 responden yang berdomisili di Jakarta dengan kriteria mengetahui atau menggunakan produk Nestle Pure Life. Analisis hipotesis penelitian dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat Smart-PLS 4. Hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh hipotesis penelitian diterima, kecuali hipotesis (H_5) yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- (F) Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.
- (G) Daftar Pustaka: 65 (2014 - 2024)
- (H) M. Tony Nawawi Drs. M.M.

HALAMAN MOTTO

*YESTERDAY IS A HISTORY,
TOMORROW IS A MYSTERY, BUT
TODAY IS A GIFT.
THAT IS WHY IT IS CALLED THE PRESENT*

-Eleanor Roosevelt-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang penuh perjuangan ini saya dedikasikan kepada:

Kedua orang tua tercinta atas doa, cinta, dan dukungan yang tak pernah putus.

Dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan perhatian.

Diri saya sendiri yang terus berjuang dan bertahan dalam menyelesaikan setiap tantangan.

Serta saudara-saudara dan sahabat istimewa yang selalu hadir memberi semangat di setiap langkah perjalanan ini.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
KATA PENGANTAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	8
a. Bagi Peneliti.....	8
b. Bagi Lembaga.....	8
c. Bagi Peneliti selanjutnya	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL	9
1. Definisi Konseptual Harga	9
2. Definisi Konseptual Kualitas Produk.....	10
3. Definisi Konseptual Citra merek	11
4. Definisi Konseptual Keputusan Pembelian.....	11
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	12
1. Harga dan Keputusan Pembelian.....	12
2. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	13
3. Citra Merek dan Keputusan Pembelian	14
4. Harga dan Citra Merek.....	15
5. Kualitas Produk dan Citra Merek.....	15
6. Harga dan Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek	16
7. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek.....	16

D.	Penelitian Relevan.....	17
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	34
1.	Kerangka Pemikiran	34
2.	Hipotesis.....	35
BAB III		36
METODE PENELITIAN.....		36
A.	DESAIN PENELITIAN.....	36
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL.....	36
1.	Populasi.....	36
2.	Teknik Pemilihan Sampel	37
3.	Ukuran Sampel.....	37
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	37
1.	Harga	39
2.	Kualitas Produk	40
3.	Citra Merek	41
4.	Keputusan Pembelian.....	42
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN REABILITAS	42
1.	Analisis Validitas.....	42
a.	Validitas Konvergen	43
b.	Validitas Diskriminan.....	44
2.	Analisis Reliabilitas.....	45
E.	ANALISIS DATA	45
1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
2.	Uji Effect Size (f^2).....	46
3.	Uji Path Coefficients.....	46
4.	Analisis Hipotesis	46
BAB IV		48
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		48
A.	Deskripsi Subjek penelitian	48
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	50
1.	Harga	50
2.	Kualitas Produk	51
3.	Citra Merek	52

4.	Keputusan Pembelian.....	53
C.	Hasil Analisis Data.....	53
1.	Uji model pengukuran (Outer Model Analysis).....	53
2.	Uji Model Struktural (Inner Model Analysis).....	54
a.	Koefisien Deteminasi (R^2).....	54
b.	Effect Size (F^2)	54
c.	Pengujian Hipotesis	55
d.	Pembahasan.....	58
BAB V		61
PENUTUP		61
A.	Kesimpulan.....	61
B.	Kesimpulan dan Saran	61
1.	Keterbatasan	61
2.	Saran	61
a.	Saran teoritis	62
b.	Saran praktis.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		63
DAFTAR LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relavan	18
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Citra Merek.....	39
Tabel 3.3 Operasionalisasi Kualitas Produk	40
Tabel 3.4 Operasionalisasi Citra Merek.....	41
Tabel 3.5 Operasionalisasi Keputusan pembelian	42
Tabel 3.6 Hasil Loading Factor	43
Tabel 3.7 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)	43
Tabel 3.8 Hasil Analisis Heteroit-Monotrait Ration (HTMT).....	44
Tabel 3.9 Hasil analisis Cross Loadings	44
Tabel 3.10 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan variabel Harga	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (F^2)	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia 2023.....	3
Gambar 1. 2 Air Mineral Favorit Orang Indonesia Saat Berbuka Puasa di 2024	4
Gambar 2. 1 Kaitan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2. 2 Kaitan antar Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	13
Gambar 2. 3 Kaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	14
Gambar 2. 4 Kaitan antara Harga dengan Citra Merek	15
Gambar 2. 5 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Citra Merek	16
Gambar 2. 6 Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	70
Lampiran 2 : Hasil Tanggapan Responden.....	74
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Responden	86
Lampiran 4 : Hasil Pengujian Outer Model	94
Lampiran 5 : Hasil Pengujian Inner Model	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	98

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-nya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di mediasi oleh variabel Citra Merek pada produk air minum dalam kemasan Nestle Pure Life di Jakarta”** dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, masukan, dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran untuk membagikan kritik dan saran yang membangun, serta membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan hasil yang memuaskan
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Ir. Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh anggota keluarga penulis yang senantiasa mendukung peneliti, memberikan semangat, dan perhatian selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh dosen Universitas Tarumanagara yang telah mengajarkan dan membagikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses kuliah 7 semester sehingga penulis dapat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis dengan tepat waktu.
7. Sahabat terdekat penulis, yaitu Friska Aurelia, Anastasia Setiawan, Clarissa Linadi, Joshua Agustinus, Joshua Marcelinus, Jovanli David Andrean dan teman-teman satu kampus Angkatan 2021 yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang telah ikut serta membantu penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini dengan baik yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak maupun bagi peneliti secara pribadi. Peneliti menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini. Demikian juga penelitian ini tidak sempurna karena adanya keterbatasan dan kekurangan, baik yang peneliti sadari maupun tidak. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun peneliti harapkan.

Jakarta, 17 Agustus 2024

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Surya', with a stylized, cursive script.

Adriawan Surya

115210242

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di dunia bisnis yang semakin kompetitif, peluang dan tantangan pasti akan terus dihadapi sehingga pengembangan produk dari sisi pemasarannya juga harus tetap dilakukan secara berkesinambungan (Yanti dan Yulianti, 2018). Ini dilakukan agar produk tetap memiliki pasar potensial. Seperti produk air minum dalam kemasan yang terus bertambah populer dan dibeli oleh konsumen karena formatnya dan proses pengemasannya, teknologi filtrasinya juga semakin canggih dan baru. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia, pasar air minum dalam kemasan Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir. Industri menanggapi peningkatan permintaan masyarakat pada umumnya. Itu disebabkan oleh pertumbuhan populasi dan peningkatan jumlah kelompok karena alasan ini besarnya proporsi masyarakat berpenghasilan menengah ke atas juga meningkat. Permintaan untuk lebih banyak air bersih dibuat karena adanya air tercemar dan dihancurkan tidak hanya luar negeri, tetapi juga di Indonesia karena pembatasan akses ke air minum bersih.

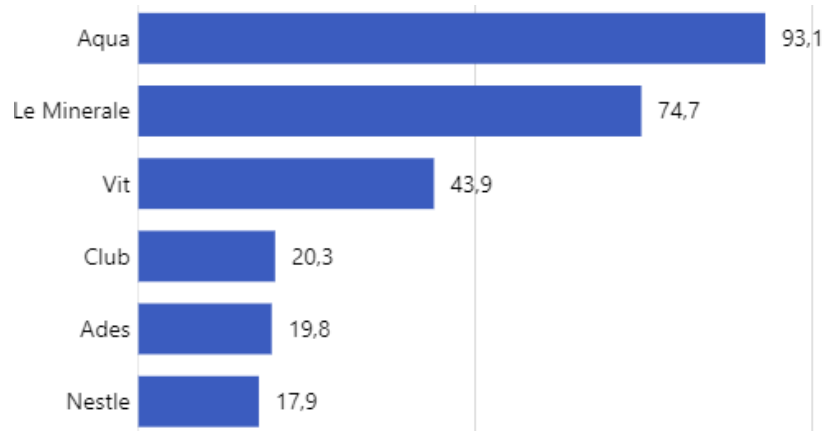
Namun tidak dapat dipungkiri bahwa permintaan konsumen terhadap air minum dalam kemasan terus meningkat, dan perkembangan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen semakin pesat. Perkembangan pesat ini juga ditandai dengan semakin banyaknya produk air minum dalam kemasan berbagai merek. Pemilik merek perlu lebih fokus pada strategi untuk mencegah konsumen membeli produk pesaing dari merek yang berbeda. Merek berperan penting dalam membantu pemilik produk air minum (AMDK) memperkuat dan meningkatkan posisi pasarnya, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Merek yang kuat dan terkenal memudahkan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan posisi yang lebih strategis di pasar, yang secara langsung berdampak pada kemampuan mereka untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Salah satu merek AMDK yang populer di Jakarta adalah Nestle Pure Life. Sebagai salah satu pemain besar, Nestle Pure Life perlu mempertahankan dan meningkatkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri penyedia kebutuhan penting dalam kehidupan manusia. Sektor industri makanan dan minuman Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Seiring dengan populasi produk yang besar menjadikan permintaan akan makanan dan minuman tumbuh tinggi. Tuntutan tersebut menyebabkan munculnya berbagai macam industri makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melonjak. Kebutuhan yang banyak berbanding dengan populasi penduduk yang tinggi menjadikan penduduk Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial terhadap industri makanan dan minuman. Sebagai salah satu pemain besar dalam industri AMDK, Nestle Pure Life harus mampu bersaing dengan merek-merek lain yang juga menawarkan kualitas dan manfaat serupa. Persaingan yang ketat dalam industri ini mendorong Nestle Pure Life untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek, harga, dan kualitas produk (Winoto & Najib, 2018).

Nestle Pure Life adalah Salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang paling populer di. Anak perusahaan Nestle Waters yang fokus pada produk air minum. Nestle Pure Life pertama kali diperkenalkan di Pakistan pada tahun 1998 sebagai respons terhadap masalah kesehatan yang disebabkan oleh kurangnya air minum bersih. Tujuan awal peluncuran ini adalah untuk menyediakan air minum berkualitas tinggi dengan harga terjangkau bagi masyarakat umum. Nestle Pure Life berkembang pesat dan dijual di banyak negara termasuk Brazil, Meksiko dan Indonesia. Pada tahun 2000-an, merek tersebut terus berkembang dan menjadi salah satu merek air minum paling terkenal di dunia.

Dalam perkembangan mereknya, Nestle Pure Life menonjolkan proses filtrasi dan mineralisasi yang memberikan airnya rasa segar dan aman untuk diminum. Di Indonesia, Nestle Pure Life mulai dikenal luas setelah perusahaan PT Akasha Wira International Tbk memperoleh hak untuk memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut pada tahun 2005. Produk ini tersedia dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari botol kecil hingga botol besar, dan dipasarkan kepada segmen konsumen yang luas, baik di perkotaan maupun di daerah pedesaan. Nestle Pure Life menonjol dalam menjaga standar kualitas melalui proses penyaringan yang ketat dan teknologi modern. Selain itu, perusahaan berkomitmen terhadap praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, termasuk penggunaan plastik daur

ulang dalam kemasannya dan pengurangan jejak karbon dalam proses produksi. Nestle Pure Life terus beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia, dengan komitmen terhadap kualitas produk dan inovasi berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di tengah perubahan global. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan Pikiran di mana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk dari sejumlah besar kemungkinan (Yusuf, A 2021).



Gambar 1. 1 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia 2023
Sumber : Cindy Mutia Annur (Databooks.com)

Berdasarkan data yang di tunjukan pada Gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa minuman merek Aqua sangat dominan dalam preferensi konsumen Indonesia pada tahun 2023. Merek Aqua mampu meraih skor yang sangat tinggi yaitu 93,1% yang menggambarkan popularitasnya sebagai merek air mineral yang paling disukai masyarakat. Di posisi kedua, Le Minerale terpilih sebagai air mineral terpopuler setelah Aqua dengan rating 74,7%. Meskipun jaraknya cukup jauh dari Aqua, Le Minerale masih merupakan pilihan yang baik bagi sebagian besar orang dan terbukti menjadi alternatif Aqua yang semakin populer. Di peringkat ketiga dan keempat juga terdapat merek Vit dan Club dengan skor masing-masing 43,9% dan 20,3%. Meski kurang terkenal dibandingkan Aqua dan Le Minerale, kedua merek ini tetap populer di kalangan konsumen. Vit yang menduduki peringkat ketiga masih menjadi pilihan penting masyarakat, dan Club meski berada di posisi terbawah tetap memiliki pangsa pasar. Berikutnya, dua merek lainnya seperti Ades dan Nestle, masing-masing memperoleh skor 19,8% dan 17,9%. Meski berstatus lebih rendah, kedua merek ini tetap bertahan di persaingan pasar air mineral Indonesia dengan penggemar dan konsumen setianya masing-masing. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan preferensi konsumen Indonesia terhadap merek air mineral, dengan Aqua memegang posisi terdepan, diikuti oleh Le Minerale dan merek pesaing lainnya.



Gambar 1. 2 Air Mineral Favorit Orang Indonesia Saat Berbuka Puasa di 2024
Sumber: M Aditiya (Goodstats.com)

Bagi mereka yang menjalankan ibadah puasa, menjaga hidrasi tubuh sangat penting, dan air mineral sering menjadi pilihan utama karena praktis dan mudah ditemukan di berbagai tempat. Air mineral yang dijual di Indonesia umumnya dikemas dalam botol plastik sebagai bagian dari air minum dalam kemasan (AMDK), sehingga sangat mudah diakses oleh konsumen kapan saja dan di mana saja. Di pasar air mineral Indonesia, hasil survei menunjukkan bahwa Le Minerale berhasil menjadi merek air mineral yang paling banyak dipilih selama periode tersebut dengan persentase sebesar 46,5%. Le Minerale, yang terkenal dengan slogannya “ada manis-manisnya”, sukses mengungguli sejumlah merek air mineral yang sudah lama dikenal oleh masyarakat. Popularitas Le Minerale ini mungkin disebabkan oleh kombinasi strategi pemasaran yang efektif, rasa yang khas, serta harga yang kompetitif di pasaran.

Setelah Le Minerale, Aqua, yang merupakan salah satu merek air mineral tertua dan paling dominan di Indonesia, menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 30,9%. Meskipun Aqua sudah lama dikenal dan memiliki reputasi yang baik di pasar, LeMinerale berhasil menjadi pesaing kuat yang merebut perhatian banyak konsumen. Crystalline berada di posisi ketiga dengan persentase 6,5%. Meski lebih kecil dibandingkan Le Minerale dan Aqua, Crystalline tetap mendapat tempat di hati konsumen, menunjukkan adanya variasi dalam preferensi merek air mineral yang diminati masyarakat. Di peringkat keempat, Nestle muncul dengan perolehan 5,1%. Sebagai merek global yang juga menyediakan berbagai produk lain selain air mineral, kehadiran Nestle di pasar air mineral menunjukkan bahwa perusahaan ini mampu bersaing di berbagai sektor. Selanjutnya, Vit berada di posisi ketiga dengan perolehan 2,9%. Meskipun tidak sebesar Le Minerale atau Aqua, Vit tetap menjadi salah satu pilihan yang dikenal dan dikonsumsi di Indonesia. Terakhir, di peringkat keenam ada Prima,

yang hanya mendapatkan 0,7% dari total preferensi konsumen. Meski kecil, Prima tetap hadir sebagai alternatif bagi sebagian konsumen.

Selain merek-merek yang disebutkan di atas, terdapat pula kategori "Lainnya" yang mencakup berbagai merek air mineral lain dengan total persentase sebesar 7,4%. Ini menunjukkan bahwa meskipun Le Minerale dan Aqua mendominasi, pasar air mineral di Indonesia masih cukup beragam dengan berbagai produk lain yang juga berhasil menarik perhatian sebagian kecil konsumen. Keseluruhan data ini menunjukkan dinamika persaingan yang ketat di pasar air mineral Indonesia, di mana Le Minerale berhasil unggul dalam popularitas, mengalahkan merek-merek lama seperti Aqua. Meskipun begitu, preferensi konsumen tetap beragam, dan beberapa merek lain masih tetap relevan dalam segmen pasar ini. Kombinasi antara harga, kemudahan akses, dan rasa menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen selama menjalankan ibadah puasa.

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam keadaan yang lain sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019). Salah satu faktor penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Semakin rendah harga yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi juga tingkat pembelian. Harga yang terlalu tinggi juga dapat menyebabkan turunnya daya beli konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu juga ketidaksesuaian harga dengan kualitas juga dapat menyebabkan persepsi negatif konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk.

Citra Merek adalah pemikiran, keinginan, serta sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diatur oleh produsen sebagaimana citra terhadap merek tersebut ingin dicapai oleh produsen (Nawawi & Delvin, 2022). Citra merek juga merupakan salah satu hal yang penting dalam keputusan pembelian. Citra merek yang kurang kuat juga dapat menjadi masalah karena dapat menurunkan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian. Selain citra merek yang kurang kuat, ketidakkonsistenan kualitas produk juga dapat mengakibatkan persepsi negatif terhadap citra merek dan dapat menghambat niat beli konsumen.

Menurut Sofian (2011:21) dalam Andriani, W., & Sari, P. R. K. (2019), kualitas adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan—kebutuhan yang telah ditentukan dan tidak terdefinisi. Kualitas produk Nestle Pure Life harus mampu memenuhi harapan konsumen. Ada juga masalah pada kualitas produk apabila kualitas produk dibawah

standar industri, apabila kualitas Nestle Pure Life dinilai dibawah standar industri air minum dalam kemasan, dapat menurunkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain kualitas produk dibawah standar, terdapat juga masalah yakni ketidaksesuaian antara klaim kualitas dan realita, jika terdapat ketidaksesuaian antara klaim kualitas dan realita akan menimbulkan kekecewaan konsumen dan menurunkan keputusan pembelian produk Nestle Pure Life.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK), belum ada penelitian yang secara spesifik membahas produk Nestle Pure Life. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh variabel citra merek pada produk air minum dalam kemasan Nestle Pure Life. Penelitian ini mengisi gap yang ada dalam literatur sebelumnya, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Muchtarom dkk. (2022), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Budiyanto dan Yosepha (2019) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahman (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Yunita dkk. (2020) menyatakan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Todar dkk. (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Nadiya dkk. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan informasi latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai **"Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian di mediasi oleh variabel Citra Merek pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Nestle Pure Life di Jakarta"**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Citra Merek membuat konsumen akan membeli Nestle Pure Life.
- b. Pemilik merek Nestle Pure Life harus meningkatkan Citra Merek agar dapat bersaing.
- c. Harga yang ditawarkan Nestle Pure Life jangan melebihi pasar.
- d. Kualitas Produk yang ditawarkan harus sesuai.
- e. Banyak pesaing besar air minum dalam kemasan menciptakan persaingan yang sangat ketat.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis memutuskan untuk membatasi permasalahan yang ada. Hal ini dilakukan dikarenakan luasnya lingkup dalam penelitian ini, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi agar penelitian yang dilakukan dapat lebih berfokus pada pengaruh harga, dan kualitas produk. terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh variabel citra merek pada produk airminum dalam kemasan (AMDK) Nestle Pure Life di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- d. Apakah Harga terdapat pengaruh terhadap Citra Merek pada pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- e. Apakah Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap Citra Merek pada pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- f. Apakah Citra merek memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- g. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada

air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui Harga terdapat pengaruh terhadap Citra Merek pada pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap Citra Merek pada pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta.
- f. Untuk mengetahui Citra merek memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta.
- g. Untuk mengetahui Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta.

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun kontribusi bagi beberapa pihak yang di antaranya sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan masukan yang memperluas wawasan berpikir peneliti terutama mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh variabel citra merek pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) Nestle Pure Life di Jakarta melalui metode kuantitatif.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam perluasan wawasan dan sebagai studi literatur yang menarik terkait pengaruh harga, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh variabel citra merek pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) Nestle Pure Life di Jakarta.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini semoga dapat dimanfaatkan untuk mengkaji lebih dalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam industri air minum dalam kemasan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan model atau kerangka konseptual yang lebih lengkap dalam memprediksi dan memahami faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. A., & Silitonga, P. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Tisu Paseo Melalui Peran Mediasi Citra Merek Di Lottemart Kelapa Gading Jakarta Utara. *Human Capital Development*, 9(1), 1-15.
- Andriani, W., & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. 3
- Budianto, A., & Yosepha, S. Y. (2019). Pengaruh Citra Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum “Nu Green Tea” Ub Barokah. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(2).
- Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I, M., Prasetyo, B., & Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Dicky Darmajaya, I. B., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6931.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/theimpact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- Drechsler, S., Leeﬂang, P. S., Bijmolt, T. H., & Natter, M. (2017). Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1049-1074. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0729>

- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250-256.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid–
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali I. dan Latan H. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, M. C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *Emeraldgroup publishing ltd. In european business review*. 26(2), 106–121.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: workbook. Switzerland: Springer Nature.
- Handayani, F., Bawono, A., & Viktor, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Breadtalk Di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.30813/jpk.v4i1.2078>
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Teungku Dirundeng Meulaboh*, 11(1).

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*. 43(1), 115–135.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>
- <https://goodstats.id/article/air-mineral-kemasan-favorit-orang-indonesia-saat-berbuka-puasa-di-2024-jcjljg>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017a). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Maharani N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The effect of perceived product quality and brand image on purchase decision with trust as mediation. *Journal of Business and Management Review*, 4(4), 254-269. <https://profesionalmudacendekia.com/index.php/jbmr/article/view/667>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1-9.
- Mirza, R., A. Widarko, dan B. Wahono. 2021. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, Marketing Mix*, 19–30.
- Monica, D., & Arianto, N. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA ANTO SABLON. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 286- 299.

- Muchtarom, M. A., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan E- Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(07).
- Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nawawi, M. T., & Delvin, D. (2022). "PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK X DI JAKARTA". *PROSIDING SERINA*, 2(1), 405-414.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/7880>
- Nurhayati, A. P. (2020). the effect of price on the diversity of products on purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 120-123.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *Ejurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Purnamasari, S., dan Murwatiningsih. 2015. Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian JamuNyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4 (3):265- 272

- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (survei pada mahasiswa administrasi bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) (Doctoral dissertation, Brawijaya University). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 124-131 <https://www.neliti.com/publications/88103/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-dan-dampaknya-terhadap-kep>
- Rahayu, S. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256-264. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.455>
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342-350. [THE-INFLUENCE-OF-BRAND-IMAGE-AND-PRODUCT-QUALITY-ON-](#)
- Sadewa, P. A., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V20i3.241-257>

- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Saraswati, A., & Rahyuda, I. (2017). BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- SMARTPHONE APPLE DI KOTADENPASAR. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(6), 255257.sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Sugiyono, (2019). Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi, & Diana, A. (2016). Pemasaran : esensi & aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International journal of environmental research and public health*, 17(3), 850.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463-485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 9(1), 73– 97.
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141-151.
- Winoto, G. P., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(1), 49-62.
- Yanti, Yulianti (2018). *Manajemen Pemasaran*. Inti Presindo Pustaka.
- Yazia, v. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry. *Journal of economic and economic education*, 2(2), 165-173. <https://core.ac.uk/download/pdf/229189400.pdf>
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 15, 15(1), 14.
- Yunita, B., & Pradekso, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited. *Interaksi Online*, 8(3), 55-65.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal*, 2(1), 472–481.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM.