

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA DI SIDOARJO

Tri Mustika Sari
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Sidoarjo. Sampel penelitian adalah orang yang mengenal dan pernah membeli produk air minum Aqua, berusia > 20 tahun, berdomisili di Sidoarjo. Sampel responden menggunakan *nonprobability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengujian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Alat uji yang digunakan adalah uji analisis jalur (*path analyse*) dengan software SPSS 21.0. Dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand image* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 ($\text{sig} < 0,05$). (2) kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. (3) keputusan pembelian secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. (4) *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,747. (5) kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,234. (6) *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,214 < 1,96$). (7) kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,446 < 1,96$).

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and explain the effect of brand image and product quality on purchasing decisions that have an impact on customer loyalty in Aqua water in Sidoarjo. The research sample is people who know and have bought Aqua products, age > 20 years, domicile in Sidoarjo. Sample respondents using nonprobability sampling. Whereas the sampling method used

accidental sampling with 100 respondents. This research was conducted using a quantitative approach, which is testing that focuses on testing hypotheses. The test tool used was a path analysis test with SPSS 21.0 software. By using the validity test, reliability test, classic assumption test, T test, sobel test. The results showed that (1) brand image significantly had a positive effect on purchasing decisions, this was evidenced by the significance value of 0.025 (sig <0.05). (2) product quality significantly has a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the significance value of 0,000. (3) purchasing decisions significantly have a positive effect on customer loyalty, this is evidenced by the significance value of 0,000. (4) brand image does not have a significant effect on customer loyalty, this is evidenced by the significance value of 0.747. (5) product quality does not have a significant effect on customer loyalty, this is evidenced by a significance value of 0.234. (6) brand image does not have a significant effect on customer loyalty through purchasing decisions, this is evidenced by the $t_{count} < t_{table}$ (0.214 <1.96). (7) product quality does not have a significant effect on customer loyalty through purchasing decisions, this is evidenced by the $t_{count} < t_{table}$ (0.446 <1.96).

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Semua perusahaan pasti menginginkan menjadi pemenang dalam persaingan pasar. Karena dengan menjadi pemenang dalam persaingan pasar, perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi dari banyaknya konsumen yang akan membeli produk perusahaan tersebut, tetapi untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan sangat tidaklah mudah, karena kompetitor - kompetitor perusahaan yang ada juga akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen agar menarik minat konsumen.

Perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan dan kelebihan yang lebih baik dibandingkan pihak kompetitor. Perusahaan harus bisa membuat produk dengan memprioritaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat setiap saat dan setiap waktu, merupakan peluang bisnis bagi perusahaan. Hal tersebut menjadi dasar perusahaan untuk memenuhi harapan, keinginan, dan

kebutuhan konsumen sehingga tidak berpindah ke pihak kompetitor. Untuk mempersiapkan dan menghadapi segala ancaman dari pihak kompetitor, perusahaan diwajibkan untuk menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat, efisien dan efektif sebagai modal dan dasar untuk bersaing dengan pihak kompetitor-kompetitor yang ada. Strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien dapat bermanfaat untuk sebuah tujuan dari perusahaan.

Masyarakat saat ini yang bertindak sebagai konsumen sudah beranjak lebih selektif, kritis dan cermat dalam memilih dan menentukan produk yang akan dipilih, dibeli dan dikonsumsi. Konsumen adalah sasaran utama suatu perusahaan dalam menjual dan memasarkan produknya. Perusahaan diharuskan mengetahui yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, tanpa melupakan kualitas dari produk perusahaan itu sendiri. Perusahaan juga diharuskan untuk dapat memberi manfaat yang lebih daripada kompetitor sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan para kompetitor dan dapat

memenangkan pangsa pasar yang ada. Konsumen selalu memiliki pandangan bahwa suatu produk harus memiliki kualitas yang baik, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan ketika akan memutuskan membeli suatu produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan menyebabkan konsumen bebas memilih produk apa yang akan dibeli. Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk selalu menjaga kualitas produknya dengan baik agar dapat menarik konsumen.

Brand image juga sama pentingnya dengan kualitas produk untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap brand image yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik jasa atau manufaktur harus selalu menanamkan brand image atau citra suatu produk yang baik dalam benak konsumen. Bukan suatu hal yang mudah bagi perusahaan untuk membangun citra atau image suatu produk pada perusahaan tertentu dan mempertahankannya untuk waktu yang lama. Brand image suatu produk merupakan salah satu hal yang mudah diingat oleh konsumen dalam menilai produk dari perusahaan tertentu. Dengan perusahaan selalu menjaga brand Image dan perusahaan juga bisa mengembangkan kualitas produknya maka konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan keputusan pembelian terhadap produk yang diharapkan dan diinginkan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memutuskan untuk bertindak dalam hal membeli atau tidak pada produk perusahaan tertentu. Keputusan pembelian adalah salah satu faktor yang penting dalam menentukan

eksistensi perusahaan. Seberapa bermanfaat dan menariknya suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan baiknya perusahaan menjaga kualitas produk dan brand image maka akan tercipta suatu sikap loyal dari konsumen terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen adalah pembelian berulang secara berkala dari produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen atau konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Untuk pangsa pasar bisnis sekarang ini menjadi sangat kompetitif. Dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) terdapat persaingan yang sangat kompetitif, bebas dan ketat. Dimana terdapat ada beberapa merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia. Tetapi hanya beberapa yang termasuk dalam merk – merk besar atau utama seperti Vit, Cleo, Club dimana semua memiliki keunggulan sendiri.

Salah satunya merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang cukup dikenal adalah merk Aqua. Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang didirikan oleh PT. Tirta Investama pada tahun 1973 yang bergerak dalam produksi dan distribusi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merk Aqua. Aqua selalu berusaha menjaga kualitasnya, dengan cara memakai mesin pengolahan air yang baik dan bersih, membuat botol kemasan sendiri sehingga terjaga kebersihannya. Air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua yang dikelola PT. Tirta Investama memiliki pabrik yang beralamat di Jl. Raya Malang-Surabaya No.9, Karang Jati, Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur

67156. Air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua mulai melebarkan sayapnya dalam dunia bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). PT Tirta Investama memiliki beberapa distributor untuk memasarkan produknya. Salah satunya membuka distributor di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Hal ini dilakukan agar PT Tirta Investama dapat melebarkan sayap penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua ke daerah-daerah yang lebih terpencil dan secara menyeluruh hingga ke pelosok daerah. PT. Padmatirta Wisesa selaku distributor Aqua cabang Sidoarjo selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya sesuai harapan konsumen. Mereka selalu berusaha memberikan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen, citra merek yang baik dan berdampak pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kekuatan *brand image* dan kualitas produk dan dampaknya terhadap kesetiaan konsumen. Keadaan ini lah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul : "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MERK AQUA DI SIDOARJO"

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Citra menurut Kotler dalam Manap (2016:264) *Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding and object. People's attitude and actions towards and object are highly conditioned by that*

object's image. Artinya adalah citra adalah serangkaian keyakinan, ide, dan kesan terkait yang dimiliki seseorang dan objek. Sikap dan terhadap tindakan orang dan objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Jadi *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu. Sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Manap (2016:255) ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Selestio (2013:56) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Priansa (2017:51) kualitas merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Selestio (2013:44) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:89)

menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Pengertian perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Priansa, 2017:88)

Loyalitas Konsumen

Lovelock dan Wright dalam Priansa (2017:215) menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dengan jangka waktu yang lama. Blomqvist et. al. dalam Priansa (2017:215) menyatakan bahwa : "*customer loyalty is a customer that through a longer time period hires a company to satisfy all or part of their needs with the products or services the company offers*" Loyalitas konsumen adalah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

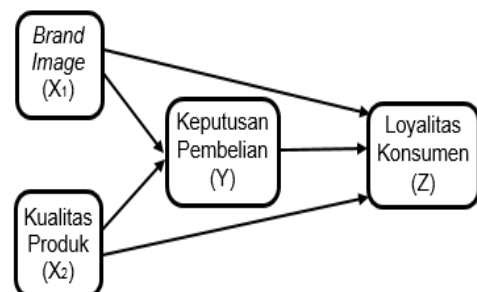
Penelitian Terdahulu

Penulis menyertakan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian dari A. Musyaffa (2018) dengan judul "Dampak Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PO. Tiara Mas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dari Risda Seftiani (2014) berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap *Brand Preference*

dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* dan *Brand image*, kualitas produk, dan *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap minat loyalitas. Penelitian dari Muhammad Arief Athfal Dafiq (2015) dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Preference* dan Minat Loyalitas Konsumen Pengharum "Glade" di Kabupaten Kudus". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* dengan koefisien regresi dengan koefisien regresi $Y_1 = 0,405 X_1 + 0,329 X_2$. Sedangkan *Brand Image*, kualitas produk dan *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap minat loyalitas konsumen dengan koefisien regresi $Y_2 = 0,658 X_1 + 0,083 X_2 + 0,206 Y_1$

Kerangka Konseptual

Pada penelitian kali ini terdapat hubungan antara *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen yang dapat digambarkan dengan kerangka konseptual seperti dibawah ini.



Gambar 1 Kerangka konseptual oleh peneliti

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu (1) *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo; (2) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo; (3) Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo; (4) *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo; (5) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo; (6) *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua melalui keputusan pembelian di Sidoarjo; (7) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua melalui keputusan pembelian di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian kali ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua area Sidoarjo yang jumlah populasi tidak diketahui. Untuk menghitung sampel dalam peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 100 responden dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan *Interview, Kuesioner* Observasi. Analisis jalur menjadi alat uji statistik dalam penelitian ini. Uji

instrumen yang digunakan berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan berupa autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinieritas, normalitas. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji parsial (Uji T), dan uji sobel / sobel tes

HASIL

Metode analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Sani dan Maharani, 2013:74). Analisis ini menggunakan software SPSS dengan ketentuan uji f pada $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi f (sig f) dan untuk uji t taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig t) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sani dan Maharani, 2013:74). Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka dapat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Demikian sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan prosedur menentukan hipotesis:

H_0 = variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat.

H_a = variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

Apabila angka signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila angka signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 1. Hasil Pengujian Terhadap Variabel

No	Hipotesis	Koefisien	Signifikan
1	$X_1 - Y$	0,215	0,025
2	$X_2 - Y$	0,471	0,000
3	$X_1 - Z$	-0,023	0,747
4	$X_2 - Z$	0,094	0,234
5	$X_1 - Z - Y$	0,771	0,214
6	$X_2 - Z - Y$	0,809	0,446

Sumber: Data data diolah 2019

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat kita ketahui bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan diperoleh nilai *Standardized Coefficients* variabel *Brand image* adalah sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 yang memiliki nilai lebih kecil 0,05 sehingga dasar pengambilan keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adalah variabel *brand image* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* produk Aqua maka semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Aqua hal ini dikarenakan citra produk Aqua yang saat ini sangat baik ditambah dengan banyaknya iklan dan *branding* yang diberikan membuat konsumen selalu mengingat merek Aqua dan membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk Aqua.

Dengan hasil tersebut memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu milik peneliti Wayan Adi Virawan (2013) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)". Penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,411 > 2,000) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan diperoleh nilai *Standardized Coefficients* variabel kualitas produk adalah 0,471 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dasar pengambilan keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin besar keputusan pembelian terhadap produk Aqua hal ini dikarenakan banyaknya inovasi yang diberikan seperti bentuk dan ukuran botol yang beragam, mulai dari ukuran 240ml, 330ml, 600ml, 750ml, 1500ml dan bentuk-bentuk karakter seperti karakter doraemon, karakter *avenger* yang meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Aqua. Dengan

hasil tersebut memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu milik Wayan Adi Virawan (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,486 > 2,000) dengan nilai signifikansi sebesar 0,015.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Dengan diperoleh nilai *Standardized Coefficients* variabel keputusan pembelian 0,766 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dasar pengambilan keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel keputusan pembelian secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar keputusan pembelian maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Aqua hal ini dikarenakan setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk Aqua mayoritas konsumen akan kembali untuk membeli lagi, hal itu terjadi karena konsumen mendapatkan keuntungan dari membeli produk Aqua. Hasil tersebut sesuai dengan salah satu indikator pada keputusan pembelian menurut Priansa (2017:90) yaitu pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi

tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya hal tersebut merupakan awal dari loyalitas konsumen.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Dengan diperoleh nilai *Standardized Coefficients* variabel *brand image* - 0,023 dengan nilai signifikansi sebesar 0,747 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dasar pengambilan keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* produk Aqua memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen hal ini dikarenakan *brand image* bukan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sebagian masyarakat lebih mementingkan faktor lain seperti jarak toko/distributor Aqua yang dekat dengan rumah konsumen sehingga konsumen lebih memilih untuk kembali membeli ditempat tersebut. Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah *The set of belief held about a particular brand is known as brand image*. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan disebabkan karena *brand image* bukan menjadi faktor utama penentu loyalitas konsumen produk Aqua.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat

pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan diperoleh nilai *Standardized Coefficients* variabel kualitas produk 0,094 dengan nilai signifikansi sebesar 0,234 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dasar pengambilan keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Aqua memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen hal ini dikarenakan kualitas produk bukan faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagian masyarakat lebih mementingkan faktor lain seperti kemudahan dalam mendapatkan produknya. Menurut Priansa (2017:51) kualitas merupakan pertarungan bagi reputasi perusahaan. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan disebabkan karena kualitas produk bukan menjadi faktor utama penentu loyalitas konsumen produk Aqua.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan diperoleh nilai standart error pengaruh tidak langsung adalah 0,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,214 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,96. Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh tidak

langsung antara variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel keputusan pembelian. Dikarenakan nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* produk Aqua berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian hal ini dikarenakan *brand image* bukan faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, konsumen memang mengenal dan mengetahui produk Aqua namun dengan berkembangnya waktu semakin banyak kompetitor yang muncul mengakibatkan produk Aqua tidak lagi menjadi yang utama dalam pasar sehingga konsumen tidak lagi melihat *brand* Aqua. Hasil tersebut tidak memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu milik Muhammad Arief Athfal Dafi (2015) dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Preference* dan Minat Loyalitas Konsumen Pengharum "Glade" di Kabupaten Kudus". Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Image*, kualitas produk dan *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap minat loyalitas konsumen dengan koefisien regresi $Y_2 = 0,658 X_1 + 0,083 X_2 + 0,206 Y_1$

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan diperoleh nilai standart error pengaruh tidak langsung adalah 0,809 dengan nilai signifikansi sebesar 0,446 sedangkan nilai t_{tabel}

adalah 1,96. Dikarenakan nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Aqua memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian hal ini dikarenakan kualitas produk bukan faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, bisa dikatakan Aqua adalah *brand* lama dan kebanyakan masyarakat pasti mengetahui kualitas produk Aqua namun semakin banyak pesaing yang muncul menyebabkan produk Aqua tidak lagi menjadi yang utama dalam pasar, banyak pesaing yang menawarkan kualitas yang berbeda seperti air minum dalam kemasan dengan PH yang lebih tinggi dan menjadi kualitas tersendiri bagi konsumen. Karakteristik atribut produk menurut Kotler dalam Oktaviani (2014:52) yaitu salah satunya yaitu kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan disebabkan karena kualitas produk bukan menjadi faktor utama penentu loyalitas konsumen produk Aqua melalui keputusan konsumen produk Aqua.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*

dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan merk Aqua. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil pengujian validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.
2. Kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.
3. Keputusan pembelian secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.
4. *Brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.
5. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.
6. *Brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.

Kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Alfabeta. Bandung.
- Dafiq, Muhammad Arief Athfal. 2015. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Minat Loyalitas Konsumen Pengharum "Glade" di Kabupaten Kudus*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bo Sabran Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Musyaffa, A. 2018. *Dampak Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PO*. Tiara Mas. STIE Mahardhika Surabaya. Surabaya.
- Oktaviani, Lusya. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Sani, Ahmad. Maharani, Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang : UIN MALIKI Press. Cetakan ke-2.
- Seftiani, Risda. 2014. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi pada Konsumen The Body Shop di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Selestio, Robby. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek OASIS (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor OASIS Cabang Jakarta Selatan)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Virawan, Wayan Adi. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.