

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pristine di Kota Pekanbaru

Indah Riani, Saipul Al Sukri

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
corresponding author e-mail: saipul.alsukri@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received 12/12/2024 Revised 23/12/2024 Accepted 30/12/2024 Keyword: Product Quality Price Perception Brand Image Purchasing Decisions	The purpose of this study is to examine the effect of product quality, price perception, and brand image on the choice to buy Pristine bottled drinking water in Pekanbaru. Questionnaires were employed during data gathering. The study's demographic consists of Pekanbaru residents who drink Pristine water. This study's sampling approach is purposive. The data was analyzed using the multiple linear regression approach and the SPSS 25 application. According to the findings of the study, the t test for product quality characteristics, price perception, and brand image has a favorable and substantial impact on the choice to buy bottled drinking water from the Pristine brand in Pekanbaru. Using the F test for product quality variables, price perception and brand image both impact the choice to buy Pristine brand bottled drinking water in Pekanbaru. Meanwhile, R squared is 0.613. This demonstrates that the factors product quality, price perception, and overall brand image have a 61% effect on purchase choices, with the remaining 39% affected by additional variables not explored in this study
Info Artikel	ABSTRAK
Kata Kunci: Kualitas Produk Persepsi Harga Citra Merek Keputusan Pembelian Corresponding Author: saipul.alsukri@gmail.com	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek pada pilihan membeli minuman berkemasan Pristine di Pekanbaru. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penulisan meliputi masyarakat di Pekanbaru yang menggunakan air minum Pristine. Penulisan ini menggunakan strategi purposive sampling. Pendekatan analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Temuan penulisan memperlihatkan jika uji-t untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek mempunyai dampak yang baik dan signifikan pada pilihan membeli minuman berkemasan merek Pristine di Pekanbaru. Uji F memperlihatkan jika variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi pilihan membeli minuman berkemasan merek Pristine di Pekanbaru. Secara simultan, nilai R-kuadrat ialah 0,613. Faktor kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara keseluruhan menyumbang 61% pengaruh pada pilihan pembelian, dan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

1. Pendahuluan

Air merupakan salah satu kebutuhan esensial bagi manusia (Pahude, 2022). Meningkatnya jumlah penduduk dan laju perpindahan penduduk dari desa ke kota mengakibatkan tingginya kebutuhan akan air minum. Rustan dkk. (2019) menegaskan bahwa salah satu solusi untuk mengatasi tantangan penyediaan air bersih dan aman, khususnya di wilayah perkotaan besar, ialah pengembangan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Meningkatnya permintaan air minum mendorong perusahaan untuk memproduksi minuman berkemasan. Perusahaan yang bergerak di sektor AMDK harus memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya.

Pada tahun 2020, (BPOM) mencatat produksi air mineral dalam kemasan AMDK sejumlah 7.780unit oleh 1.038 perusahaan di seluruh Indonesia. Sejumlah 99,5% produk ialah produksi dalam negeri, dengan kategori terbesar ialah air mineral sejumlah 6.092unit atau 78,30%. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan pada 2019, penjualan air mineral dalam kemasan AMDK mencapai 33 miliar liter, naik 10% dari 30 miliar liter pada 2018. Konsumsi AMDK menyumbang 85% dari keseluruhan konsumsi minuman ringan di Indonesia berdasarkan volume.

AMDK ialah alternatif praktis yang digunakan banyak orang untuk memenuhi kebutuhan hidrasi harian mereka. Pasar AMDK di Indonesia mengalami ekspansi substansial, ditandai dengan diperkenalkannya beragam merek yang memiliki manfaat berbeda. Pristine, terkadang dikenal sebagai AMDK, ialah merek yang menarik minat pelanggan karena kandungan pH-nya yang tinggi dan diklaim memiliki manfaat kesehatan yang lebih unggul dibandingkan dengan barang lain.

Pristine ialah minuman berkemasan yang diproduksi oleh PT Super Wahana Tehno, bagian dari Nippon Indosari Corpindo Tbk. Produk ini menyasar kategori pasar premium, dengan kandungan pH tinggi yang disebut memberikan beberapa manfaat kesehatan. Pristine memiliki beberapa keunggulan dan sangat bermanfaat bagi tubuh, karena membantu menjaga keseimbangan pH dan memfasilitasi proses detoksifikasi.

Tabel 1. Top Brand Index Air Minum dalam Kemasan Beroksigen 2024

Merek	Top Brand Index
Cleo	26,80 %
Super O2	11,80 %
Pristine	10,40 %
OXG Now (OXY ActivatedWater)	7,70 %

Sumber: www.topbrand-award.com.2024

Data Top Brand Index menggambarkan perubahan preferensi pelanggan pada merek minuman berkemasan beroksigen di Indonesia dari tahun 2021 hingga saat ini. Merek Cleo mempertahankan dominasi pasar sejumlah 26,80%. Super O2 dengan konsentrasi 11,80%. Prestine 10,40%. OXG Now (OXY Activated Water) pada konsentrasi 7,70%. Data ini mengungkap dinamika persaingan dalam industri AMDK, di mana Pristine meraih peringkat ketiga dalam top brand index.

Persepsi pada suatu produk yang dikaitkan dengan merek tertentu dapat memengaruhi pilihan pelanggan, sehingga menyulitkan mereka untuk beralih ke produk lain. Perusahaan harus menggambarkan persepsi pelanggan untuk menggambarkan bahwa proses pemetaan kesan suatu merek berasal dari sudut pandang konsumen tentang suatu produk dari merek alternatif. Persepsi dapat disusun menjadi suatu kerangka kerja untuk mengevaluasi manfaat dan kekurangan yang terkait dengan kualitas produk, dampaknya pada pilihan pembelian, dan potensi persaingan yang ketat. Perusahaan harus berhati-hati dalam membentuk pandangan pelanggan (Dewi dan Gosal, 2020). Kualitas suatu produk ialah faktor krusial yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan dan loyalitas merek. Lesmana dan ayu (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut komprehensif suatu produk atau layanan dalam kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan yang tersirat. Konsumen sering kali memilih barang yang memenuhi harapan mereka tentang rasa, kebersihan, dan keamanan.

Persepsi harga secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan. Harga sering kali menjadi faktor yang signifikan, terutama bagi individu dengan tingkat daya beli yang berbeda. Pristine, yang dipasarkan sebagai produk premium, mengalami kesulitan dalam menetapkan kesan harga yang selaras dengan nilai yang diberikan. Schiffman dan Kanuk (2018) menegaskan bahwa persepsi harga mencakup evaluasi konsumen pada harga (tinggi, sedang, murah), yang secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian mereka untuk produk atau layanan. Dalam menentukan harga suatu produk, konsumen tidak hanya menggunakan harga nominal secara absolut mereka juga menggunakan persepsi (Shinthya, 2020). Persepsi harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tentang suatu produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya, harga yang selaras dengan kualitas dan keunggulan minuman berkemasan akan menarik minat konsumen.

Pertimbangan tambahan Citra merek dapat secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek ialah pandangan konsumen pada suatu merek, yang dibentuk oleh asosiasi dalam benak konsumen. Menurut Setyawati (2021) bahwa citra merek

mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerja. Hubungan ini dapat terwujud sebagai ide dan gambaran spesifik yang terkait dengan suatu merek. Citra merek yang positif menanamkan rasa aman pada pelanggan saat melakukan pembelian. Citra merek yang positif dalam persepsi pelanggan akan membantu Pristine melampaui pesaing yang memasarkan barang yang identik. Penulis bermaksud untuk menyelidiki dampak kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek pada pilihan pembelian. Faktor independen meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, sedangkan variabel dependen ialah keputusan pembelian, dengan penulisan difokuskan pada Pekanbaru. Dalam penulisan ini, penulis meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek pada keputusan pembelian untuk minuman berkemasan merek Pristine di Kota Pekanbaru.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan penelitian kualitatif yang dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK pristine di kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah warga pekanbaru yang pernah membeli produk pristine. Dalam memperoleh responden, Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak untuk memilih partisipan berdasarkan kriteria. Responden yang memenuhi syarat adalah individu yang tinggal di Kota Pekanbaru, berusia antara dua puluh dan enam puluh tahun dan pernah membeli produk Pristine.

Penulisan ini menggunakan analisis regresi linier untuk menguji data. Dimulai dengan melakukan analisis statistik menggunakan SPSS. Sebelum melanjutkan dengan uji kuesioner, penting untuk terlebih dahulu melakukan uji hipotesis. Untuk menjamin keakuratan dan konsistensi survei, peneliti menggunakan penilaian validitas dan reliabilitas. Uji selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji ini meliputi autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas data. Selanjutnya, untuk memvalidasi hipotesis dilakukan Uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi. Perangkat lunak SPSS akan digunakan dalam semua prosedur ini.

3. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tujuan dari penulisan ini ialah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk pada keputusan membeli minuman berkemasan merek Pristine di Kota Pekanbaru. Penulis memberikan kuesioner kepada 96 responden untuk mengumpulkan data. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan tempat tinggal ialah atribut responden dalam

penulisan ini. Ringkasan berikut menggambarkan temuan dari studi kriteria responden:

Tabel 2 Kriteria Responden

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	60	62,5%
2	Laki-Laki	36	37,5%
	Jumlah	96	100%
No.	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 - 24 Tahun	79	82,3%
2	25 - 35 Tahun	14	14,6%
3	36 - 45 Tahun	2	2,1%
4	46 - 50 Tahun	1	1%
	Jumlah	96	100%
No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	48	50%
2	Karyawan	40	41,7%
3	Wirausaha	6	6,3%
4	PNS/ ASN/P3K	2	2,1%
	Jumlah	96	100%
No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tuah Madani	20	20,8%
2	Binawidya	12	12,5%
3	Bukit Raya	3	3,1%
4	Kulim	6	6,3%
5	Lima Puluh	2	2,1%
6	Marpojan Damai	15	15,6%
7	Payung Sekaki	1	1%
8	Pekanbaru Kota	13	13,5%
9	Rumbai Barat	5	5,2%
10	Sail	2	2,1%
11	Senapelan	1	1%
12	Sukajadi	11	11,5%
13	Tenayan Raya	5	5,2%
	Jumlah	96	100%

Sumber : data olahan 2024

Berdasarkan tabel diatas, usia responden mayoritas 20-24 tahun berjenis kelamin perempuan. Dari sisi pekerjaan, mayoritas mahasiswa sejumlah 48 responden. Dari sisi penghasilan, Rp. 1.000.000- 3.000.000 sejumlah 52

responden. Sementara dari sisi domisili, mayoritas responden berdomisili Tuah Madani yang berjumlah 20 reponden.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Penilaian yang dirancang untuk memastikan kebenaran data dalam kaitannya dengan kenyataan. Alat yang efektif ialah alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Instrumen yang tepat secara efektif mengukur variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2017):

Tabel 3 Hasil Uji Validasi

Item Pernyataan	<i>Corrected item-total correlation</i>	Tanda	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
X1.1	0,692	>	0,2006	Valid
X1.2	0,738	>	0,2006	Valid
X1.3	0,752	>	0,2006	Valid
X1.4	0,694	>	0,2006	Valid
X1.5	0,744	>	0,2006	Valid
X1.6	0,622	>	0,2006	Valid
Persepsi Harga(X2)				
X2.1	0,796	>	0,2006	Valid
X2.2	0,816	>	0,2006	Valid
X2.3	0,798	>	0,2006	Valid
X2.4	0,832	>	0,2006	Valid
Citra Merek (X3)				
X3.1	0,740	>	0,2006	Valid
X3.2	0,788	>	0,2006	Valid
X3.3	0,641	>	0,2006	Valid
X3.4	0,740	>	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,783	>	0,2006	Valid
Y.2	0,735	>	0,2006	Valid
Y.3	0,792	>	0,2006	Valid
Y.4	0,833	>	0,2006	Valid

Sumber: data olahan 2024

Berdasarkan hasil pengujian data, setiap butir pernyataan untuk variabel dependen dan independen melampaui ambang batas 0,2006 (r tabel). Bisa dikatakan jika secara statistik, setiap indikator pernyataan untuk variabel dependen dan independen valid.

Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas dilakukan pada variabel penulisan, menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Batas Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,798	>	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,826	>	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,704	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	>	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan 2024

Peneliti menggunakan SPSS untuk menghitung koefisien alpha Cronbach, yang melampaui 0,60 dalam uji reliabilitas. Temuan penulisan memperlihatkan jika instrumen tersebut memperlihatkan keandalan dan akan memberikan hasil yang konsisten dalam penulisan mendatang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Untuk uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memverifikasi distribusi normal data residual. Untuk memastikan bahwa nilai residual sesuai dengan distribusi normal, nilai Asimptotik Signifikansi (2-tailed) harus melampaui 0,05. Sebaliknya, nilai residual yang menyimpang dari distribusi normal ditunjukkan dengan nilai Asimptotik Signifikansi (2-tailed) < 0,05. Bagian berikut menyajikan hasil dan penjelasan uji Normalitas:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58318739
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.056
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data olahan 2024

Uji normalitas peneliti menghasilkan nilai p sejumlah 0,200, di atas ambang signifikansi 0,05, seperti yang ditunjukkan pada Tabel. Akibatnya, data dapat dilihat sesuai dengan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi dan (VIF) memperlihatkan adanya multikolinearitas dalam model regresi penulisan. Peneliti mengutip pernyataan Ghozali (2018)

bahwa nilai toleransi di atas 0,1 dan (VIF) di atas 10 sangat penting. Makalah ini menguraikan temuan dan analisis uji Multikolinearitas:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.443	2.259
	Persepsi Harga (X2)	.604	1.657
	Citra Merek (X3)	.433	2.308

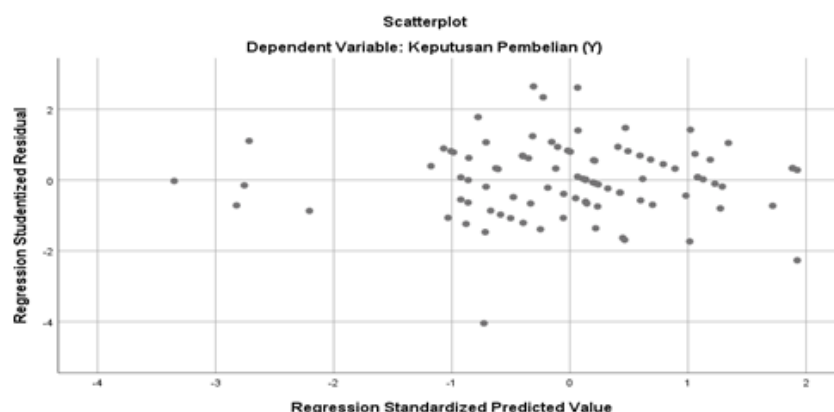
Sumber: data olahan 2024

Tabel diatas memperlihatkan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen, seperti yang ditunjukkan oleh penilaian multikolinearitas peneliti. Penilaian multikolinearitas berhasil, dengan nilai toleransi melampaui 0,10 dan nilai VIF tetap di bawah 10. Hal ini menandakan bahwa asumsi tentang toleransi dan VIF telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menilai keberadaan kesamaan atau perbedaan varians di antara pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik sebaran. Gambar 1 mengilustrasikan grafik sebaran model regresi yang digunakan dalam penulisan ini:

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan 2024

Diagram sebar memperlihatkan distribusi acak titik-titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu regresi residual terstandarisasi. Akibatnya, pendekatan analisis grafis yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas memperlihatkan jika model regresi tidak memperlihatkan pola yang jelas, sehingga mengonfirmasi tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi merujuk pada korelasi atau hubungan yang terjadi di antara orang-orang dalam rangkaian data yang disusun dalam deret waktu selama titik waktu yang berbeda. Tujuan autokorelasi ialah untuk memastikan keberadaan autokorelasi di antara kesalahan pengganggu pada waktu t dalam model regresi linier. Statistik Durbin-Watson menggunakan rumus berikut untuk memastikan keberadaan autokorelasi dalam penulisan ini:

1. Jika nilai D-W ialah 1,206, maka terdapat autokorelasi positif.
2. Jika nilai D-W berkisar antara 1,206 hingga 1,55, temuan dianggap tidak meyakinkan.
3. Jika nilai D-W berkisar antara 1,55 hingga 2,450, artinya tidak ada autokorelasi.
4. Jika nilai D-W berkisar antara 2,450 hingga 2,794, temuan dianggap tidak meyakinkan.
5. Jika nilai D-W melebihi 2,794, artinya autokorelasi negatif.

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.613	.600	1.609	1.902

Sumber: data olahan 2024

Berdasarkan Tabel tersebut ringkasan uji autokorelasi, statistik Durbin-Watson ialah 1,902. Nilai D-W berkisar antara 1,55 hingga 2,450, yang memperlihatkan tidak adanya autokorelasi, yang menandakan tidak adanya korelasi positif atau negatif yang signifikan di antara variabel penulisan.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk meramalkan dampak nilai variabel pada kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Sugiyono, 2017). Berikut ini ialah ringkasan hasil penulisan dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.844	1.269		.665	.508
	Kualitas Produk (X1)	.213	.071	.293	3.005	.003
	Persepsi Harga (X2)	.337	.079	.356	4.270	.000
	Citra Merek (X3)	.291	.112	.255	2.584	.011

Sumber: data olahan 2024

Dari tabel tersebut, bisa diartikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linear Berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,844 + 0,213 X_1 + 0,337 X_2 + 0,291 X_3 + \epsilon$$

Signifikansi koefisien dalam persamaan regresi ialah:

1. Nilai konstanta (α) ialah 0,844. Ini memperlihatkan jika jika Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek dianggap nol (0), Keputusan Pembelian tetap pada 0,844.
2. Koefisien regresi sejumlah 0,231 memperlihatkan jika untuk setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk (X_1), kepercayaan pelanggan akan meningkat sejumlah 0,213.
3. Koefisien regresi sejumlah 0,337 memperlihatkan jika untuk setiap peningkatan satu unit dalam Persepsi Harga (X_2), kepercayaan pelanggan akan meningkat sejumlah 0,377.
4. Koefisien regresi sejumlah 0,291 memperlihatkan jika peningkatan 1 unit dalam Citra Merek (X_3) menghasilkan peningkatan 0,291 dalam kepercayaan pelanggan.
5. Kesalahan standar (ϵ) ialah variabel stokastik dengan distribusi probabilitas yang merangkum semua variabel yang memengaruhi Y yang dikecualikan dari persamaan.

Uji Hipotesis

Uji secara parsial (uji t)

Hipotesis dapat dievaluasi menggunakan metode statistik yang disebut uji-T. Uji-t memungkinkan penilaian apakah faktor-faktor independen mempunyai dampak yang signifikan secara statistik pada variabel dependen dan menjelaskan hubungan timbal baliknya. Ketika membuat keputusan pembelian, pertimbangan berikut diperhitungkan:

1. Jika thitung melebihi ttabel, atau jika Sig < 0,05, maka (H_0) ditolak. Hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek berdampak signifikan pada Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru.
2. Jika thitung < ttabel, atau Sig > 0,05, maka (H_0) diterima. Hipotesis ditolak, yang memperlihatkan jika Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek tidak berdampak pada Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru.

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.844	1.269		.665
	Kualitas Produk (X1)	.213	.071	.293	.003
	Persepsi Harga (X2)	.337	.079	.356	.000
	Citra Merek (X3)	.291	.112	.255	.011

Sumber: data olahan 2024

Tabel berikut menyajikan hasil pengujian hipotesis parsial (T) yang akan diuraikan lebih lanjut.

1. Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai angka thitung sejumlah 3,005 yang melebihi nilai ttabel sejumlah 1,986 dan tingkat signifikansi sejumlah 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas Produk mempunyai dampak positif dan signifikan pada Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai angka thitung sejumlah 4,270 yang melebihi nilai ttabel sejumlah 1,986 dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Persepsi Harga mempunyai dampak positif dan signifikan pada Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru.
3. Variabel Citra Merek (X3) mempunyai angka thitung sejumlah 2,584 lebih besar dari nilai ttabel sejumlah 1,986 dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,011 lebih kecil dari 0,05. Citra merek mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan membeli minuman berkemasan merek Pristine di Pekanbaru.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Penulisan ini menggunakan uji F dengan taraf kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

1. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel atau Sig lebih kecil dari 0,05, maka (Ho) ditolak, Ha diterima. Hal ini memperlihatkan jika Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama pada Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru.
2. Jika Fhitung < F atau Sig > 0,05, maka (Ho) diterima dan (Ha) ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama Kualitas Produk,

Persepsi Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru.

Tabel 10 Hasil Uji F (simultan)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.290	3	125.763	48.591	.000b
	Residual	238.116	92	2.588		
	Total	615.406	95			

Sumber: data olahan 2024

Berdasarkan Tabel diatas, nilai F hitung sejumlah 48,591 lebih besar dari nilai F tabel sejumlah 2,704 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan jika faktor Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variasi variabel terikat. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1; semakin dekat R ke angka 1, semakin efektif variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2017).

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.600	1.609

Sumber: data olahan 2024

Nilai korelasi (R) yang ditunjukkan pada tabel di atas ialah 0,783. Bisa dikatakan jika terdapat hubungan yang cukup signifikan antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Uji parsial variabel Kualitas Produk (X1) memperlihatkan jika t hitung (3,005) melebihi t tabel (1,986) dan tingkat signifikansinya ialah 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas Produk mempunyai dampak yang baik dan signifikan pada Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru. Penilaian parsial dilakukan berdasarkan kualitas produk, menghasilkan hasil ini. Data tersebut memperlihatkan jika pelanggan di Kota Pekanbaru mengutamakan kualitas produk saat memperoleh barang AMDK yang bersih.

Temuan penulisan ini sejalan dengan penulisan sebelumnya yang dilakukan oleh Abdus Salam, Moehammad Budi Widajanto, dan Mohammad Wasil (2022). Temuan penulisan ini memperlihatkan jika Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Kualitas produk mencakup kualitas, kinerja, ketergantungan, keunggulan, dan umur panjang suatu produk yang dirancang untuk memenuhi permintaan pelanggan (Kurniasari 2019). Kualitas produk yang tinggi akan menjamin kepuasan pelanggan, sehingga memotivasi konsumen untuk mengenal, menggunakan, dan membeli produk tersebut. Kualitas produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara signifikan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial variabel Persepsi Harga (X2) memperlihatkan jika t statistik (4,270) melebihi nilai t kritis (1,986), sedangkan tingkat signifikansi (Sig. 0,000) lebih kecil dari 0,05. Persepsi Harga mempunyai dampak yang baik dan signifikan pada Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru. Temuan penulisan ini sejalan dengan penulisan sebelumnya yang dilakukan oleh Fahrur Rizkiawan, Agung Pujiyanto, dan Diana Juni Mulyat (2023). Temuan penulisan ini memperlihatkan jika Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berdampak signifikan pada pilihan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk ketika mereka mempersepsikan harga sepadan dengan manfaat dan kualitas produk, dan ketika mereka menemukan harga yang terjangkau dan kompetitif dengan penawaran serupa dari merek lain (Tjiptono, 2015).

Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial untuk variabel Citra Merek (X3) memperlihatkan jika t statistik (2,584) melebihi nilai t kritis (1,986), sedangkan tingkat signifikansi (0,011) lebih kecil dari 0,05. Citra Merek mempunyai dampak yang baik dan substansial pada Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru. Temuan penulisan terdahulu yang dilakukan oleh Al Azhari & Lukmanul Hakim (2021) Temuan penulisan ini memperlihatkan jika Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan pada pilihan Pembelian. Citra merek terdiri dari kumpulan persepsi pada suatu merek, yang diwujudkan melalui asosiasi merek dalam pikiran pelanggan. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik pada suatu merek lebih cenderung membuat pilihan pembelian tentang suatu produk (Arif et al., 2021). Citra merek dikaitkan dengan sentimen pelanggan dan kepercayaan pada pemilihan merek. Merek yang menciptakan citra yang baik dalam pikiran pelanggan meningkatkan kemungkinan pembelian.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli minuman berkemasan Merek Pristine di Pekanbaru. Ketiga variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Ini menandakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas, harga, dan citra merek saat membeli produk minuman berkemasan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya bagi produsen untuk fokus pada peningkatan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan membangun citra merek yang kuat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdus, S., Moehammad, B.,W., & Mohammad, W., (2022). Pengaruh kualitas produk, Desain produk, dan persepsi harga pada Keputusan pembelian ice cream diamond di surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*. Vol. 6 No. 2.
- Al Azhari & Lukmanul Hakim (2021). Pengaruh Citra Merel, Kualitas Produk, Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bianis*. Vol, 01 No. 4.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand image and Product quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 2).
- Dewi, Y. K., Gosal, J. (2020). Pengaruh persepsi konsumen dan gaya hidup pada kesediaan membayar harga premium produk Wagyu. *Jurnal Bisnis Manajemen*, Vol 16 (2).
- Eltonia, N., dan Hayuningtias, A., K., (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *jurnal Mirai Management*.
- Fahrurz, R., Agung, P., & Diana, J,. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati di Surabaya.*Sosialita*. Vol.3, No. 1.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniasari, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bogor. *Jurnlal Sekretari Dan Manajemen*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, R. dan S, D, Ayu. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3).
- Pahude, M. S. (2022). Analisis Kebutuhan Air Bersih Di Desa Santigi Kecamatan Tolitoli Utara Kabupaten Tolitoli. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4801-4810.
- Rustan, F. R., Sriyani, R., & Talanipa, R. (2019). Analisis Pemakaian Air Bersih Rumah Tangga Warga Perumahan Bumi Mas Graha Asri Kota Kendari. *Stabilita*, 7(2),
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2018). *Prilaku konsumen* (7th ed). Penerjemah: Zoelkifti Kasip, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Setyawati, K. E., dan Y, Farradia. 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Sinthya, S. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeegato. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1),
- Sugiyono, P. D. (2017) *metode penulisan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.*, Alfabeta, cv.