



Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Sasmita (Studi Kasus Pada Mahasiswa Reguler CK Tahun Akademik 2023-2024 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang)

Rismayanti¹, Erlita Kurniawaty²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: ry.rismayanti.28@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : November 2024

Disetujui : Desember 2024

Diterbitkan : Januari 2025

Keywords:

Brand Image, Price, Purchasing Decision

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image and price on purchasing decisions for bottled drinking water products (AMDK) from the Tirta Sasmita brand. The research method used is a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used was Probability Sampling and the population in this research was Regular CK Students for the 2023-2024 Academic Year, Pamulang University Management Study Program, totaling 3,184 students with a sample of 97 respondents obtained using the Slovin formula. The data analysis method uses regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. then the data was processed using IBM SPSS Statistics Version 26. The results of this research are that Brand Image (X1) and Price (X2) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) with the regression equation $Y = 2.095 + 0.519 X1 + 0.495 X2$. The coefficient of determination has an effect of 41.7%, while the remaining 58.3% is influenced by other factors that were not researched. Partially testing the hypothesis obtained a Brand Image number (X1) of $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $(6,736 > 0.1661)$ with a significance of $0.000 < 0.05$. So H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely Brand Image (X1) on Purchasing Decisions (Y). The price is $t \text{ calculated} > t \text{ table}$ or $(6,967 > 0.1661)$ with a significance of $0.000 < 0.05$. then H_0 is rejected and H_2 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variable, namely Price (X2) on Purchasing Decisions (Y). Simultaneously testing the hypothesis obtained a calculated F value $> F \text{ table}$ or $(33.613 > 3.09)$ with a significance of $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, this shows that there is a positive and significant influence simultaneously between Brand Image (X1) and Price (X2) on Purchase Decisions (Y) for Tirta Sasmita Brand Bottled Drinking Water (AMDK) products in CK Regular Students for Academic Year 2023-2024 Pamulang University Management Study Program.

Kata Kunci:

Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Sasmita. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* dan Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Reguler CK Tahun Akademik 2023-2024 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang sebanyak 3.184 Mahasiswa dengan sampel sebanyak 97 orang responden diperoleh melalui rumus Slovin. Metode analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. kemudian data diolah

menggunakan IBM SPSS *Statistic Version 26*. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 2,095 + 0,519 X1 + 0,495 X2$. Koefisien determinasi berpengaruh sebesar 41,7% sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka Citra Merek (X1) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6.736 > 0,1661)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6.967 > 0,1661)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung $> F_{tabel}$ atau $(33,613 > 3,09)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Sasmita di Mahasiswa Reguler CK Tahun Akademik 2023-2024 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

Air minum merupakan kebutuhan primer bagi semua manusia karena tubuh memerlukan air untuk menjalankan fungsi-fungsi setiap organ tubuhnya. Pada masa kini, mendapatkan air bersih jauh lebih sulit dibandingkan pada zaman dulu karena lahan hijau semakin berkurang, terutama di kota-kota besar. akibatnya, air bersih yang layak konsumsi semakin sulit diperoleh sedangkan untuk kualitas air sungai serta air tanah seringkali tidak memenuhi standar kesehatan, bahkan tidak layak diminum, dengan bertambahnya jumlah penduduk, keperluan air minum layak konsumsi juga meningkat sehingga, AMDK menjadi solusi yang terbaik untuk saat ini.

CV. Tirta Sasmita adalah perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Tirta Sasmita. Berdiri sejak tahun 2019, CV. Tirta Sasmita merupakan unit usaha yang terintegrasi dengan Universitas Pamulang dan memiliki lokasi produksi di Tangerang Selatan. Fokus utama perusahaan ini adalah memproduksi air mineral dan AMDK dengan berbagai jenis kemasan, yaitu botol, cup, dan galon. Sejak awal berdirinya, Tirta Sasmita telah berupaya memenuhi kebutuhan air minum bagi berbagai konsumen, terutama mahasiswa dan komunitas Universitas Pamulang.

Berdasarkan data penjualan selama dua tahun terakhir, terdapat peningkatan yang signifikan meskipun penjualan setiap bulannya mengalami fluktuasi. Sebagian besar produk AMDK Tirta Sasmita dipasarkan di kantin-kantin Universitas Pamulang, yang merupakan pasar utama mereka. Konsumen utama adalah mahasiswa, dosen, dan staf universitas, yang pada saat kampus aktif menjadi pasar potensial bagi produk ini. Namun, ketika aktivitas di kampus berkurang, seperti selama libur semester, penjualan juga cenderung menurun.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk AMDK Tirta Sasmita, dilakukan prasurvey terhadap 10 mahasiswa reguler Program Studi Manajemen Universitas Pamulang tahun akademik 2023-2024. Berdasarkan hasil prasurvey, diperoleh data mengenai beberapa indikator yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden (8 dari 10) tidak merasakan kesegaran dan kejernihan pada produk AMDK Tirta Sasmita, dan hanya 2 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, hanya 4 responden yang terbiasa membeli produk ini secara terus-

menerus, sementara 6 lainnya tidak terbiasa melakukan pembelian ulang. Ketika ditanya apakah mereka akan merekomendasikan produk AMDK Tirta Sasmita kepada orang lain, mayoritas responden (9 dari 10) menyatakan tidak akan merekomendasikan, dan hanya 1 responden yang menyatakan bersedia untuk merekomendasikannya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada beberapa konsumen yang melakukan pembelian, produk ini belum mampu menciptakan kesan yang kuat sehingga konsumen bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator lain seperti keputusan untuk melakukan pembelian ulang juga menunjukkan hasil yang kurang memuaskan, dengan 7 dari 10 responden menyatakan tidak akan membeli ulang produk ini. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa produk AMDK Tirta Sasmita saat ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam prasurvey mengenai citra merek Tirta Sasmita yang dilakukan terhadap 10 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang, hasilnya cukup mengejutkan. Berdasarkan pra survey, sebagian besar responden (7 dari 10) menyatakan bahwa mereka tidak mengenal merek AMDK Tirta Sasmita dengan baik. Hanya 3 responden yang merasa familiar dengan merek ini. Indikator lain yang diukur adalah apakah produk AMDK Tirta Sasmita memiliki keunikan yang membedakannya dari merek kompetitor. Delapan responden menyatakan bahwa mereka tidak melihat adanya keunikan yang signifikan pada produk ini, sedangkan hanya 2 responden yang menyatakan sebaliknya. Selain itu, pada aspek kemudahan pengucapan dan daya ingat merek, hanya 4 dari 10 responden yang menyatakan bahwa mereka mudah mengingat dan mengucapkan merek Tirta Sasmita, sementara 6 lainnya merasa merek ini kurang memorable.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa merek AMDK Tirta Sasmita belum berhasil membangun citra yang kuat di benak konsumen. Hal ini menjadi salah satu tantangan besar bagi perusahaan dalam memperkuat posisi produknya di pasar, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek AMDK lainnya.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam Tabel 1.6, dilakukan perbandingan harga antara produk AMDK Tirta Sasmita dengan dua merek lain, yaitu Sanqua dan Gunung. Untuk ukuran botol 600 ml, harga yang ditawarkan oleh Tirta Sasmita adalah Rp. 3.000, yang berada di tengah-tengah antara Sanqua (Rp. 2.000) dan Gunung (Rp. 3.500). Namun, untuk kemasan cup, ketiga merek ini memiliki harga jual yang sama, yaitu Rp. 500 per cup.

Berdasarkan hasil prasurvey mengenai harga mayoritas responden (7 dari 10) merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Tirta Sasmita lebih mahal dibandingkan dengan produk AMDK lainnya. Hanya 3 responden yang merasa harga tersebut wajar. Selain itu, 9 dari 10 responden menyatakan bahwa harga produk tidak sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sepadan dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima dari produk ini. Lebih lanjut, hanya 4 responden yang percaya bahwa harga Rp. 4.000 untuk kemasan botol mampu bersaing dengan produk AMDK lain di pasaran, sedangkan mayoritas (6 dari 10) merasa harga ini kurang kompetitif. Selain itu, hanya 1 responden yang yakin bahwa air mineral Tirta Sasmita memiliki kandungan mineral yang tinggi, sementara 9 responden lainnya tidak percaya pada klaim tersebut. Hal ini menunjukkan adanya persepsi negatif terhadap kualitas dan manfaat produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

CV. Tirta Sasmita masih menghadapi tantangan besar dalam memperkuat posisi produknya di pasar, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang yang merupakan konsumen utama mereka. Harga yang dianggap mahal, kualitas produk yang belum memuaskan, serta citra merek

yang masih lemah menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan citra merek, memperbaiki kualitas produk, dan menyelaraskan harga dengan manfaat yang diterima konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Tirta Sasmita.

KAJIAN LITERATUR

Citra Merek

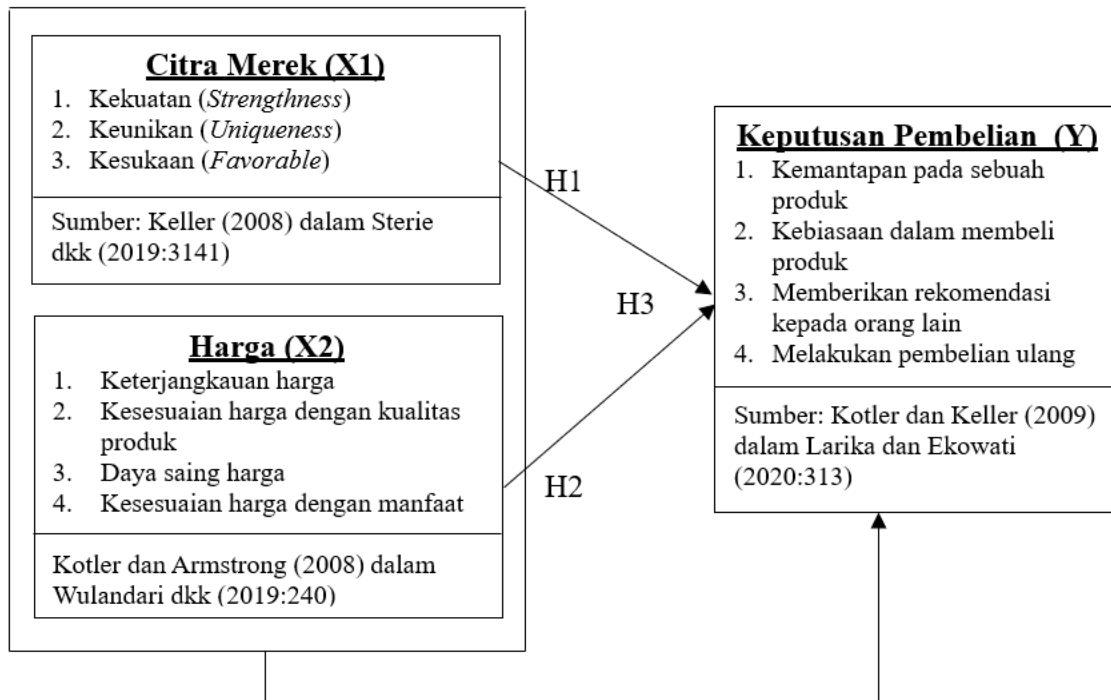
Menurut Jaswita (2022:5) Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Sirait (2022:90) Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjualan atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. Menurut Rosmayanti (2023:8129) *Brand Image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Harga

Menurut Tjiptono (2014) dalam Santoso & Kusuma (2023: 2872) Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Wicaksono (2023:12) adalah Amilia dan Asmara (2017) Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut Tjiptono (2012) dalam Rozjiqin dan Ridlwan (2022:65) mengartikan harga merupakan suatu moneter atau alat ukur lain berupa barang dan jasa yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan dari barang atau jasa tersebut, dan harga merupakan faktor terpenting dalam memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) dalam Wowor dkk, (2021:1060) Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif. Menurut Menurut Kotler (2012) dalam Songgigilan (2023:102) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Wulandar (238:2019), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.”



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Tirta Sasmita
- H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Tirta Sasmita
- H3: Terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Tirta Sasmita.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2022:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Reguler CK Tahun Akademik 2023-2024 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Reguler CK Tahun Akademik 2023-2024 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang sebanyak 3.184 Mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden. Mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Daftar pertanyaan di tunjukan pada responden terutama yang berkaitan dengan permasalahan yang akan di teliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik, adapun tahapan analisis data yang akan dilakukan untuk melakukan pengujian melihat kejelasan pengaruh variabel bebas dalam hal ini Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.415	1.453		4.415	.000
	Citra Merek	.851	.126	.569	6.736	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Dari hasil perhitungan regresi pada tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu: $Y = 6,415 + 0,851X_1$ Nilai konstanta sebesar 6,415 diartikan bahwa jika variabel citra merek (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 6,415. Variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,851, yang berarti jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,851.

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.637	1.800		2.020	.046
	Harga	.761	.109	.582	6.967	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 2, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 3,637 + 0,761X_2$ Nilai konstanta sebesar 3,637 diartikan bahwa jika variabel harga (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,637. Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,761, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,761.

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Citra Merek (Y) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.095	1.753		1.195	.235
	Citra Merek	.519	.146	.347	3.565	.001
	Harga	.495	.127	.378	3.888	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel 3, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 2,095 + 0,519X_1 + 0,495X_2$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.095 diartikan bahwa jika variabel citra merek (X1) dan harga (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 2.095.
- Nilai citra merek (X1) 0,519 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel citra merek (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,519.
- Nilai harga (X2) 0,495 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel citra merek (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,495.

Analisi Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Citra Merek
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Citra Merek	Pearson Correlation	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Dari tabel 4, mengetahui bahwa nilai koefisien korelasi antar kedua variabelnya ini mempunyai tingkat hubungan yang sedang karena nilai yang di peroleh yaitu 0,569 artinya ada di posisi interval 0,40 – 0,599.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Harga	Pearson Correlation	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Dari tabel 5 mengetahui bahwa nilai koefisien korelasi antar kedua variabelnya ini mempunyai tingkat hubungan yang sedang karena, nilai yang di peroleh yaitu 0,582 artinya ada di posisi interval 0,40 – 0,599.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.405	2.077

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Dari tabel 6, mengetahui bahwa nilai koefisien korelasi antar kedua variabelnya ini mempunyai tingkat hubungan yang kuat karena nilai yang di peroleh yaitu 0,646 artinya ada di posisi interval 0,60 – 0,799.

Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinansi (KD) Secara Parsial Antara Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.323	.316	2.226

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Dari tabel 7, bisa dilihat nilai Koefisien determinasi 0,323 artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 32,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-32,3\%) = 67,7\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang mana tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinansi (KD) Secara Parsial Antara Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.331	2.201

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Dari pada tabel 8, bisa dilihat nilai Koefisien determinasi sebesar 0,338 artinya bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 33,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-33,8\%) = 66,2\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang mana tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinansi (KD) Secara Simultan Variabel Citra Merek dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.405	2.077

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 9 bisa dilihat nilai Koefisien determinasi sebesar 0,417 artinya bahwa variabel citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 41,7% sedangkan sisanya sebesar $(100-41,7\%) = 58,3\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang mana tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji t dimana dalam penelitian ini menggunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan melakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung < t tabel : berarti H0 diterima dan H1 ditolak
- Jika nilai t hitung > t tabel : berarti H0 ditolak dan H1 diterima

Tabel 10. Hasil Uji t Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.415	1.453		4.415	.000
	Citra Merek	.851	.126	.569	6.736	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Dari tabel 10 diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6.736 > 0,1661$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji t Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.637	1.800		2.020	.046
	Harga	.761	.109	.582	6.967	.000

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Dari tabel 11 diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6.967 > 0,1661$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H₀ ditolak dan H₂ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.936	2	144.968	33.613	.000 ^b
	Residual	405.404	94	4.313		
	Total	695.340	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber : data primer yang di olah peneliti, 2025

Dari tabel 12 diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($33,613 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan ρ value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu H₀ ditolak dan H₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas citra merek (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk AMDK Merek Titra Sasmita.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Citra Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, yang mana ini bisa dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 6,451 + 0,851 X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 6,415 ini dimaknai kalupun variabel citra merek (X₁) nol tetap terdapat nilai keputusan pembelian (Y) senilai 6,451. Nilai (b) atau koefisien regresi nilainya 0,851 (positif) maka, apabila terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel citra merek ini akan meningkatkan keputusan pembelian yang besarnya adalah 0,851 satuan. Nilai koefisien korelasi variabel citra merek 0,569 artinya ada di interval 0,40-0,599 maka sedang.

Koefisien Determinasi (KD) nilainya adalah 0,323 kesimpulannya variabel citra merek ini berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian senilai 32,3% namun 67,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6.736 > 0,1661$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Tirta Sasmita.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sterie, dkk (2019) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Rosmayanti, (2023) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan hasil penelitian ini.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yang mana ini bisa dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,637 + 0,761X_2$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,637 ini dimaknai kalupun variabel harga (X_2) nol tetap terdapat nilai keputusan pembelian (Y) senilai 3,637. Nilai (b) atau koefisien regresi 0,761 (positif) maka, apabila terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel harga ini akan meningkatkan keputusan pembelian yang besarnya adalah 0,761 satuan. Nilai koefisien korelasi variabel harga 0,582 artinya tingkat hubungannya sedang karena untuk ke dua variabel tersebut berada di 0,40-0,599 penilaian intervalnya. Nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 0,338 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ini berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian senilai 33,8% namun 66,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6.967 > 0,1661$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang mana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Tirta Sasmita.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2023) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sirait, dkk (2022) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara simultan terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, yang mana ini bisa terbukti dari persamaan regresi linier berganda $Y = 2,095 + 0,519 X_1 + 0,495 X_2$, nilai konstanta sebesar 2.095 artinya apabila variabel citra merek (X_1) dan Harga (X_2) bernilai nol atau tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian tetap bernilai 2.095. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_1) 0,519 artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 51,9% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) 0,495 artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 49,5% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,646 artinya tingkat hubungannya variabel-variabel ini kuat (intervalnya 0,60 – 0,799) . Nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 0,417 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap

variabel keputusan pembelian sebesar 41,7% sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai F hitung $> F$ tabel atau $(33,613 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal yang mana ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk AMDK merek Tirta Sasmita. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Songgigilan, dkk (2023) yang menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. sejalan dengan hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari pengujian hipotesis peneliti memperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Tirta Sasmita. Artinya semakin baik citra merek yang di miliki produk AMDK Tirta Sasmita maka akan semakin banyak konsumennya, bukan hanya mahasiswa reguler CK yang membeli AMDK Tirta Sasmita. hal ini dapat dibuktikan dengan citra merek terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada AMDK Tirta Sasmita hal ini dapat di tunjukan dengan nilai t hitung $6.736 > t$ tabel $0,1661$ dengan nilai signifikan $0,000 < \text{dari } 0,05$.

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK Tirta Sasmita, Artinya semakin kompetifi harga AMDK Tirta Sasmita akan semakin banyak konsumen yang memilih dan membeli AMDK Tirta Sasmita. hal ini dapat dibuktikan dengan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Tirta Sasmita hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung $6.967 > t$ tabel $0,1661$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian maka, keputusan pembelian produk AMDK Tirta Sasmita berpengaruh positif dan signifikan. hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji F yang menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Tirta Sasmita hal ini dapat di tunjukan dengan nilai F hitung $33,613 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., dan Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Efanta, (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cuci Mobil Dan Motor Pada Hagga Kediri). Risk : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 1(2).
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. Jurnal Ekonomi dan Industri e-ISSN, 2656, 3169.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Journal on Education, 5(3), 8126-8137.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics), 7(1), 60-77.

- Sadikin, A., Misra, I., dan Hudin, S. H. (2020). Pengantar Manajemen Dan Bisnis. Yogyakarta: K-Media
- Santoso, R. A., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Dan 2020 Upn “Veteran “Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2878-2885.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Sirait, R. M., Rajagukguk, D., & Chrisanti, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 88-100.
- Songgigilan, C., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. *Productivity*, 4(1), 100-111.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyono, D., (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, (2020). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahjono, S., Marina, A., Wardhana, A., dan Darmawan, A. (2020). *Pengantar Manajemen*. Depok: PT. Raja Grafindo Parsada.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 10-19.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Wulandari, A., Purwati, A. A., & Alfani, M. H. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa/I Pelita Indonesia Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 238-249.
- Yulianti, F., Lamsah, dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Zailani, A. (2022). Hubungan Efektivitas Iklan Televisi Dan Citra Merek Kopi “White Coffee” Pada Minat Beli Masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Karanganyar. *Jurnal Economina*, 1(2), 248-263.