



Seiring berkembangnya zaman, masyarakat semakin menuntut kepraktisan, salah satunya dalam mengonsumsi air minum. Setiap hari tubuh membutuhkan asupan cairan terutama air mineral untuk menjaga kondisi tubuh tetap optimal. Dalam berbagai kegiatan atau rutinitas sehari-hari, air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi salah satu solusi praktis memenuhi kebutuhan cairan harian tubuh.

Keanekaragaman produk AMDK yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi sebelum melakukan pembelian. Keanekaragaman ini akan menimbulkan kompetisi. PT Tirta Investama harus mampu menghadapi persaingan ini demi keberlangsungan hidup perusahaan.

Pelanggan adalah aset bagi perusahaan yang berperan penting, memiliki kebiasaan membeli produk dari penjual yang melibatkan aktivitas pembelian dan pembayaran yang dilakukan berulang kali (Rusyidi, 2017:3), maka dari itu perusahaan perlu memerhatikan Persepsi Kualitas Produk sehingga Niat Beli Ulang pada produk AQUA dapat dipertahankan. Persepsi Kualitas Produk sendiri akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, konsumen akan membandingkan antara apa yang dia terima dan diharapkan (Kasmir dalam Islami, 2018).

Selain Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek juga penting bagi kesuksesan perusahaan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Pada produk AQUA, Citra Merek yang dimiliki produk ini cukup kuat, kata AQUA sering digunakan dalam menggantikan kata air mineral. Artinya, ketika pelanggan membayangkan air mineral, gambaran yang muncul dalam pikiran pelanggan adalah AQUA.

Gambar 1.1
Top Brand Index Fase Dua Tahun 2022 Air Minum Dalam Kemasan

BRAND	TBI 2022
AQUA	57.2%
Le Minerale	12.5%
Ades	6.4%
Cleo	4.2%
Club	3.8%

* Kategori online dan offline

Sumber: Top Brand Award. 2022. *Top Brand Index Fase 2 2022*. Diakses melalui, https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=AQUA, 19 Oktober 2022.

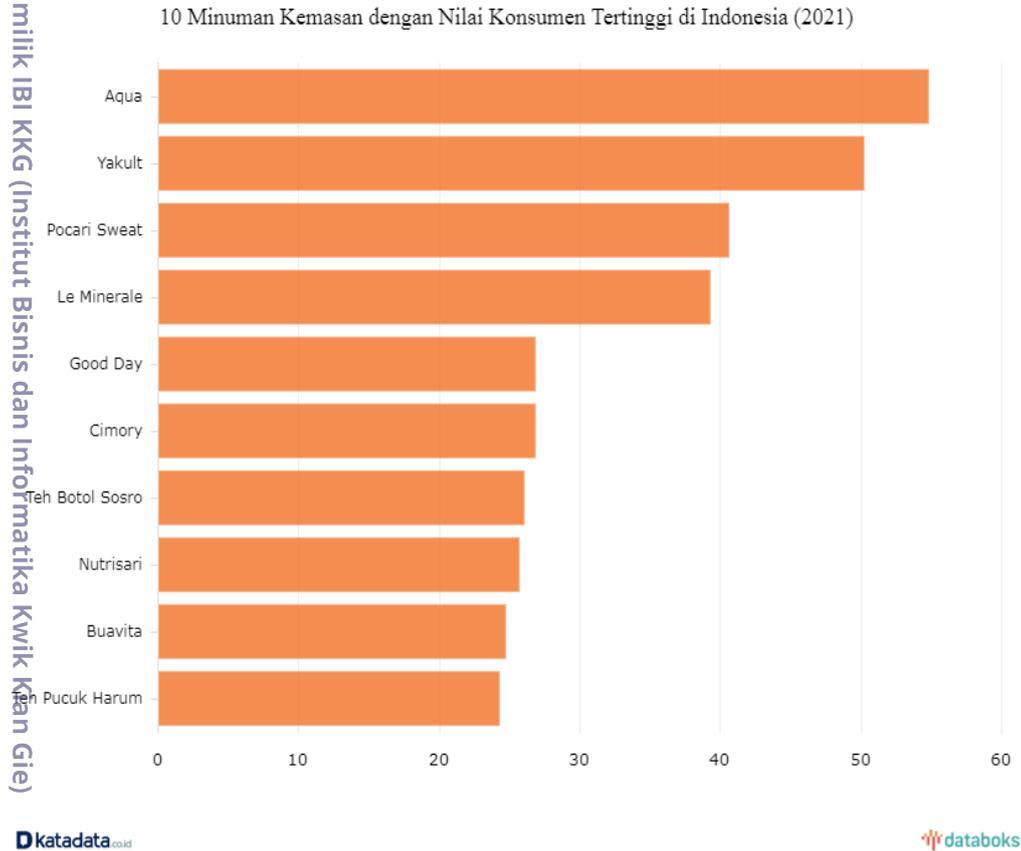
Pernyataan ini didukung oleh survei dari Top Brand Index fase dua tahun 2022 pada gambar 1.1, merek-merek yang memperoleh predikat Top Brand merupakan merek-merek yang dipilih oleh responden secara langsung melalui survei. Fenomena AQUA sebagai *top brand* ini menjadi perhatian utama peneliti mengapa setiap fase dan tahunnya merek AQUA konsisten menjadi *top brand* dalam kategori Air Minum Dalam Kemasan. Pada fase dua tahun 2021, nilai *top brand index* AQUA sebesar 62,5%, tahun 2020 sebesar 61,5%, dan tahun 2019 sebesar 61%. Citra Merek positif yang kuat dan Persepsi Kualitas Produk yang baik diikuti oleh harga yang sesuai akan membuat pelanggan bersedia membeli ulang produk tanpa keraguan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan Niat Beli Ulang produk AQUA, semakin tinggi angka penjualan. Tidak hanya angka penjualan yang meningkat, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk ini juga akan memberikan nilai konsumen lebih tinggi bagi pelanggan.

Pada Gambar 1.2 di halaman selanjutnya, berdasarkan laporan YouGov pada laman databoks.katadata.co.id, AQUA menjadi merek minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada 2021. Merek milik Danone ini memperoleh skor sebesar 54,8 poin dalam FMCG/CPG Rankings 2021. Le Minerale, sebagai pesaing langsung AQUA, berada di peringkat keempat dengan skor 39,3 poin. FMCG/CPG Rankings 2021 menunjukkan merek produk konsumen pilihan di Indonesia selama 12 bulan. Peringkat ini dihitung berdasarkan



YouGov Brand Index yang menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden terhadap satu merek. Peringkat ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi tiap kriteria dengan periode perhitungan selama 1 Agustus 2020 - 31 Juli 2021. Survei ini merepresentasikan populasi umum orang dewasa di atas umur 18 tahun.

Gambar 1.2
10 Minuman Kemasan dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia Tahun 2021



Sumber: Pahlevi, Reza. (2021, 11 September). *AQUA Jadi Minuman Bernilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021*. Databoks. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/AQUA-jadi-minuman-bernilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>, 19 Oktober 2022.

Kemudian, dilihat dari tingkat kesukaan konsumen Indonesia pada merek AQUA pada gambar 1.3 di halaman selanjutnya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh databoks melalui aplikasi JakPat pada 26 September 2022, terdapat 1.434 responden yang terlibat dalam survei ini. Hasil survey menunjukkan bahwa merek AQUA disukai 74,9% responden. Le Minerale berada di peringkat kedua merek air mineral paling favorit dengan persentase 62,1%. Dapat dilihat bahwa posisi Le minerale berada tidak jauh dari AQUA dengan selisih 12,8%. Hal ini merupakan tantangan bagi AQUA untuk mempertahankan posisi mereknya pada benak konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

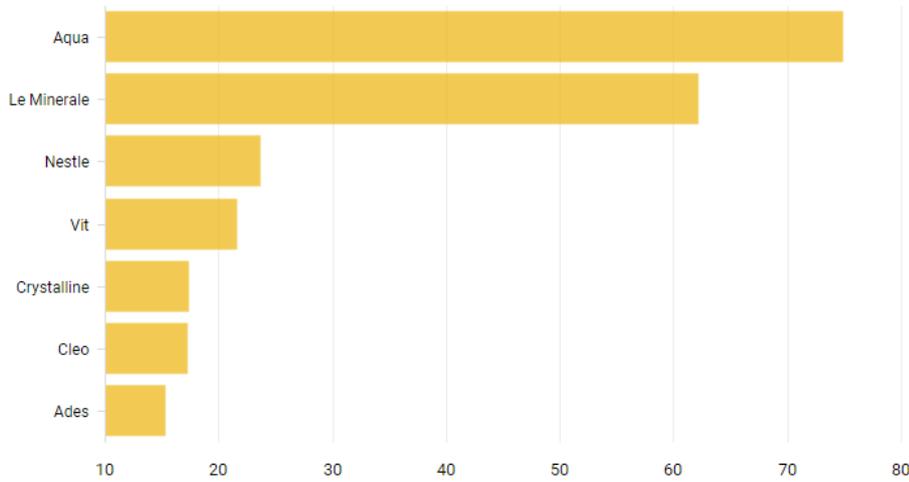
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1
Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (2022)



Sumber: Databoks. 2022. *AQUA, Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Favorit di Indonesia*. Diakses melalui, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/AQUA-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol-paling-favorit-di-indonesia>, 4 Desember 2022.

Harapannya (*das sollen*) jika produk populer dan disukai, maka kemungkinan produk tersebut ditawarkan pada harga yang terjangkau. Disisi lain, kenyataannya (*das sein*) AQUA menjual produk dengan harga yang lebih tinggi pada kelasnya pada produk serupa. Sebagai salah satu perbandingan untuk varian yang sama yaitu 600ml dan 1.500ml, berdasarkan yang tercantum di Indomaret Jabodetabek pada kemasan botol 600ml, AQUA dijual dengan harga Rp 3.800, Le Minerale Rp 3.600, Crystalin Rp 3.400, dan Club Rp 2.700. Untuk kemasan 1500ml, AQUA dijual dengan harga Rp 6.600, Le Minerale Rp 6.500, dan Club Rp 4.700.

Melalui Citra Mereknya, AQUA berusaha membangun Citranya dengan *tagline* AQUA “murni dan terlindungi”, kemudian banyak masyarakat yang menyebut AQUA dalam mewakili air minum dalam kemasan. Kreativitas dalam persaingan ini perlu dilakukan untuk menjaga AQUA dalam mendominasi industri AMDK. Dari Persepsi Kualitas Produk, AQUA memiliki manfaat yang penting bagi tubuh. Berdasarkan informasi dari selera.id, AQUA memiliki manfaat yang dapat membantu kebutuhan elektrolit tubuh, menjaga kesehatan ginjal, meningkatkan daya konsentrasi, dan menjaga kesehatan tulang. Kesimpulan yang dapat diambil adalah AQUA sangat bagus untuk kesehatan tubuh serta mempunyai kualitas yang baik untuk kesehatan tubuh. Kemudian dari Persepsi Harga, AQUA memberikan persepsi sebagai produk air minum dalam kemasan dengan harga yang lebih tinggi dan berkualitas pada kelasnya. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan Persepsi Kualitas Produk atau pelayanannya. Namun ketika perusahaan menjual harga jauh di bawah pesaing, sesuai dengan pernyataan Fatmawati dan Soliha (2017) jika produk dijual dengan harga rendah akan berdampak pada persepsi pembeli yang ragu terhadap produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menguraikan sumber yang digunakan.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.1. Pengertian Persepsi

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, Kleiser (2020:282) persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari pemaparan dan perhatian konsumen terhadap stimuli pemasaran serta diakhiri dengan interpretasi konsumen. Pemaparan dan perhatian sangat selektif, artinya konsumen hanya memproses sebagian kecil dari informasi yang tersedia. Informasi yang diproses berasal dari persepsi, ditransformasi menjadi informasi yang kemudian ditampung. Pemrosesan informasi memiliki empat tahapan utama: pemaparan, perhatian, interpretasi, dan memori, yang mana tiga tahap pertama merupakan bagian dari persepsi. Memori terhadap produk yang berada di benak konsumen akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

2.1.2. Price-Perceived Quality (Harga pada Persepsi Kualitas)

Menurut Menurut Hawkins, Mothersbaugh, Kleiser (2020:304) *Price-Perceived Quality* merupakan kesimpulan tentang apa yang kita dapatkan sesuai dengan yang kita bayarkan. Konsumen akan menganggap merek dengan harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek dengan harga yang lebih rendah.

2.2. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) Persepsi Kualitas Produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar di mana kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan, dengan demikian terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Indikator Persepsi Kualitas Produk diadaptasi dari Kotler dan Armstrong (2018:249) yaitu kualitas kinerja, kesesuaian kualitas, dan ekspektasi kualitas.

2.3. Persepsi Harga

Menurut Dickson dan Sawyer (1985) dalam Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin (2017) persepsi harga dikonseptualisasikan sebagai interpretasi subjektif dari nilai moneter produk, memandang bahwa produk itu murah atau mahal. Indikator persepsi harga diadaptasi dari Kotler dan Armstrong (2008) dalam Budiharja dan Riyono (2016) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan Persepsi Kualitas Produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

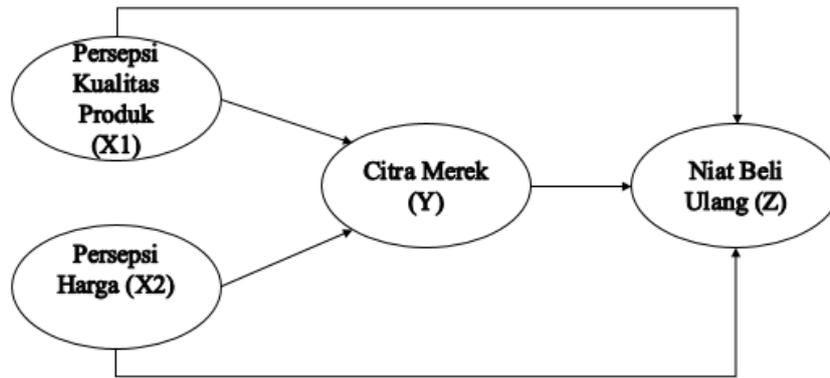
2.4. Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) Citra Merek merupakan persepsi konsumen tentang merek, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada di memori konsumen. Dimensi Citra Merek diadaptasi dari Keller dan Swaminathan (2020:71) yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

2.5. Niat Beli Ulang

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, Kleiser (2020:657) Niat Beli Ulang berarti konsumen bersedia membeli produk merek yang sama walaupun konsumen tidak memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut. Niat Beli Ulang mungkin dilakukan karena tidak melihat opsi yang layak untuk pilihan saat ini atau kebiasaan. Indikator Niat Beli Ulang diadaptasi dari Hawkins, Best, dan Coney (2004) dalam Kustianti (2019) yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

Gambar 2.1
Diagram Kerangka Pemikiran



Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) Persepsi Kualitas Produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar di mana kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan, dengan demikian terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Ketika Persepsi Kualitas Produk dapat memuaskan pelanggan, Persepsi Kualitas Produk dapat menjadi alat pemosisian, di mana pemosisian ini berkaitan dengan Citra Merek produk. Ketika Persepsi Kualitas Produk yang memuaskan tertanam di dalam benak konsumen, maka persepsi konsumen terhadap produk dan Citra Merek yang terbentuk dapat berupa produk yang ditawarkan dari merek tersebut adalah produk yang berkualitas. Dengan demikian Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Aisha (2017), Kristanto dan Widayanti (2017), Laura dan Ringo (2017), Fitria (2018), dan Oktavenia dan Ardani (2018) dengan hasil penelitian Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Berdasarkan penjelasan serta penelitian terdahulu, dibuatlah hipotesis:

H1: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek

Menurut Peterick (2004) dalam Yasri, Susanto, Hoque, Gusti (2020) persepsi harga secara umum mengacu kepada nilai dari uang (moneter) dan pengorbanan (non-moneter) yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk. Ketika harga yang dibayangkan konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka Citra Merek yang terbentuk adalah produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik dengan harga wajar yang diberikan. Maka, persepsi harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Anandia (2015), Nugraha (2017), Ambarawati (2018), Afwan dan Santosa (2019), dan Rahmawati (2022) dengan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Berdasarkan penjelasan serta penelitian terdahulu, dibuatlah hipotesis:

H2: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Dari Persepsi Kualitas Produk yang diberikan maka dapat timbul antara kepuasan maupun tidak puas terhadap produk. Ketika ekspektasi kualitas yang diharapkan dapat dipenuhi pada produk yang dibeli, maka sesuai dengan salah satu indikator dari Hawkins et al. (2004) dalam Kustianti (2019) konsumen berpeluang memiliki komitmen terhadap produk dan mempertahankan hubungannya dengan produk. Maka Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Harfania (2018), Mareta dan Kurniawati (2020), Santi dan Supriyanto (2020), dan Ananda dan Jamiat (2021) dengan hasil



penelitian Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Berdasarkan penjelasan serta penelitian terdahulu, dibuatlah hipotesis:

H3: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Dickson dan Sawyer (1985) dalam Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin (2017) persepsi harga dikonseptualisasikan sebagai interpretasi subjektif dari nilai moneter produk, memandang bahwa produk itu murah atau mahal. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan pada produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk, terlebih jika produk ditawarkan dalam harga murah, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan Niat Beli Ulang pada merek yang sama. Dengan demikian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Savitri dan Wardana (2018), Nugrahaeni (2021), dan Aningtyas dan Supriyono (2022) dengan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Berdasarkan penjelasan serta penelitian terdahulu, dibuatlah hipotesis:

H4: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) Citra Merek merupakan persepsi konsumen tentang merek, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada di memori konsumen. Ketika merek yang dipersepsikan konsumen memiliki citra yang baik, niat konsumen akan terdorong untuk melakukan transaksi Niat Beli Ulang produk pada merek yang sama. Maka, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Brandinie (2017), Fandiyanto dan Kurniawan (2019), Ekaprana et al. (2020), dan Maulida (2021) dengan hasil penelitian Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Berdasarkan penjelasan serta penelitian terdahulu, dibuatlah hipotesis:

H5: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Menurut Hawkins et al. (2020:657) Niat Beli Ulang berarti terus membeli merek yang sama meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut. Niat Beli Ulang mungkin dilakukan karena kebiasaan atau tidak melihat opsi yang layak untuk pilihan saat ini. Ketika produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan konsumen akan mempersepsikan merek memiliki citra dengan kualitas yang layak. Kualitas yang layak ini akan mendorong konsumen untuk terus membeli produk pada merek yang sama. Maka, Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang yang dimediasi oleh Citra Merek.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sanjaya (2018), Suartama dan Setiawan (2018), Santika dan Mandala (2019), dan Asmedi (2020) dengan hasil penelitian Citra Merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. Berdasarkan penjelasan serta penelitian terdahulu, dibuatlah hipotesis:

H6: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang yang dimediasi oleh Citra Merek

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Citra Merek

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler et al. (2022:167) menyatakan bahwa pembelian berulang dengan intensitas tinggi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai konsumen serta kepuasan yang tinggi. Jika harga yang dibayangkan konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka Citra Merek yang akan terbentuk adalah produk memiliki harga pantas sesuai dengan kualitasnya (tidak overprice). Ketika produsen mampu memberikan nilai tersebut, maka peluang konsumen untuk melakukan Niat Beli Ulang semakin besar. Dengan demikian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang yang dimediasi oleh Citra Merek.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Welsa et al. (2021) dengan hasil penelitian Citra Merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Niat Beli Ulang. Berdasarkan penjelasan serta penelitian terdahulu, dibuatlah hipotesis:

H7: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang yang dimediasi oleh Citra Merek

3. METODE

Objek penelitian menjadi salah satu perhatian utama dalam sebuah penelitian karena objek penelitian adalah sasaran yang ingin dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi di lapangan. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah produk air minum dalam kemasan AQUA di Jakarta. Sedangkan subjek penelitian adalah masyarakat Jakarta, dengan kriteria subjek merupakan konsumen yang sudah pernah membeli dan yang memiliki niat beli ulang produk AQUA di Jakarta.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109) desain penelitian merupakan rencana pengumpulan, pengukuran, analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Dalam penelitian ini variabel independen adalah Persepsi Kualitas Produk dan persepsi harga, variabel *intervening* yang digunakan adalah Citra Merek, sedangkan variabel dependen adalah Niat Beli Ulang. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel dipilih dari populasi hanya karena mereka tersedia untuk peneliti.

Jumlah responden yang akan diambil berdasarkan Hair, Black, Babin, Anderson (2019:133) adalah jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh, dengan ukuran sampel yang disarankan minimal 100 responden. Berdasarkan rumusan tersebut, maka ukuran sampel adalah $12 \times 5 - 10 = 60-120$ sampel, dengan jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 108 sampel. Peneliti memakai tingkat skala likert dengan ukuran Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Masing-masing jawabannya diberikan skor 1-5, skor 1 untuk pertanyaan *Unfavourable* serta skor 5 pada *Favourable*.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data sesuai dengan model yang dikembangkan adalah *structural equation modelling* yang dioperasikan melalui program SmartPLS 4.

4. HASIL

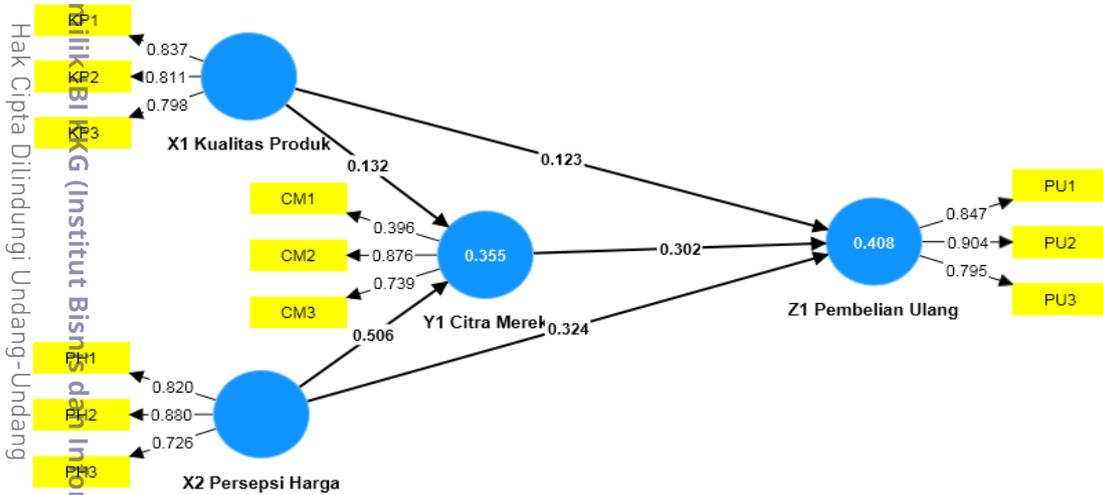
Berdasarkan hasil penelitian, responden AQUA mencakup seluruh wilayah di Jakarta dengan responden tertinggi terdapat pada di Jakarta Utara sebesar 30,56%. Usia responden terbanyak terdapat pada rentang usia 17-21 tahun dengan persentase sebesar 48,51%. Selanjutnya tingkat usia responden pada penelitian ini didominasi usia 31-40 dan juga usia 41-50 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan jenis kelamin wanita. Berdasarkan status responden, sebagian besar konsumen AQUA ialah mahasiswa/i, yaitu sebanyak 63 responden.

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas



Jika nilai *factor loading* melebihi 0,7 serta nilai *average variance extracted (AVE)* melebihi 0,5 untuk setiap variabel laten maka, indikator dinyatakan valid. Kuesioner juga dinyatakan reliabel jika nilai dari setiap indikator melebihi nilai *Composite Reliability*, yaitu sebesar 0,7.

Gambar 4.1
Diagram Hasil Uji Ke-1



Sumber: *Output SmartPLS yang diolah*

Tabel 4.1
Tabel Validitas dan Reliabilitas 1

Item	Instrumen	FL	AVE	CR
Persepsi Kualitas Produk				
1	Anda merasa produk AQUA berkualitas	0,837	0,666	0,856
2	Anda merasa produk AQUA bebas dari cacat dan memberikan kualitas yang konsisten sepanjang waktu	0,811		
3	Anda merasa kualitas yang diberikan produk AQUA sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan	0,798		
Persepsi Harga				
1	Anda merasa harga produk AQUA terjangkau	0,820	0,658	0,852
2	Anda merasa harga sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk AQUA	0,880		
3	Anda merasa harga produk AQUA sesuai dengan manfaat yang anda terima	0,726		
Citra Merek				
1	Anda merasa merek AQUA mudah diingat dan dikenal luas	0,396	0,490	0,725
2	Anda merasa produk merek AQUA dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda	0,876		
3	Anda merasa merek AQUA memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan produk pesaing dengan jenis serupa (misalnya pada pemberian keterangan masa kadaluarsa produk, desain kemasan, variasi kemasan, teknik penyampaian merek ke masyarakat)	0,739		

Lanjut

Lanjutan Tabel 4.1

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 a. Penguji hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



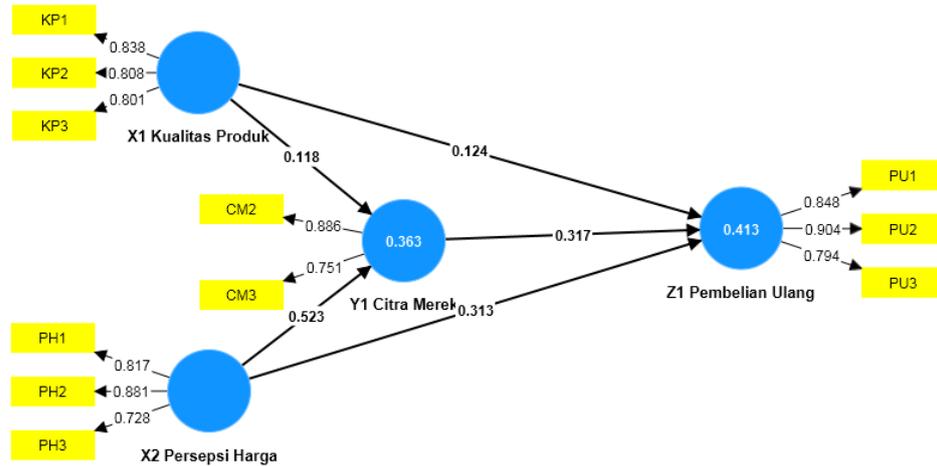
Tabel Validitas dan Reliabilitas 1

Niat Beli Ulang					
1	1	Anda membeli produk air minum dalam kemasan AQUA secara rutin	0,847	0,722	0,886
2	2	Anda berniat untuk terus menggunakan produk AQUA	0,904		
3	3	Anda merekomendasikan orang lain untuk mengonsumsi produk AQUA	0,795		
Ket: FL=Factor Loading, AVE=Average Variance Extracted, CR=Composite Reliability					

Sumber: Output SmartPLS yang diolah

Pada tabel 4.1, terlihat salah satu indikator Citra Merek (CM 1) menunjukkan *factor Loading* kurang dari 0,7 ($0,396 < 0,7$) yang artinya tidak valid, sehingga indikator perlu dihapus agar dapat melanjutkan analisis data ke tahap selanjutnya. AVE pada variabel Citra Merek juga menunjukkan bahwa variabel tidak valid karena nilai AVE kurang dari 0,5 ($0,490 < 0,5$). Maka dari itu diperlukan untuk menghapus salah satu indikator agar variabel dapat dinyatakan valid.

Gambar 4.2
Diagram Hasil Uji Ke-2



Sumber: Output SmartPLS

Tabel 4.2
Tabel Validitas dan Reliabilitas 2

Item	Instrumen	FL	AVE	CR
Persepsi Kualitas Produk				
1	Anda merasa produk AQUA berkualitas	0,838	0,666	0,857
2	Anda merasa produk AQUA bebas dari cacat dan memberikan kualitas yang konsisten sepanjang waktu	0,808		
3	Anda merasa kualitas yang diberikan produk AQUA sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan	0,801		
Persepsi Harga				
1	Anda merasa harga produk AQUA terjangkau	0,817	0,658	0,852
2	Anda merasa harga sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk AQUA	0,881		
3	Anda merasa harga produk AQUA sesuai dengan manfaat yang anda terima	0,728		

Lanjutan Tabel 4.2

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Pengujiannya hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Tabel Validitas dan Reliabilitas 2

Citra Merek				
1	Anda merasa produk merek AQUA dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda	0,886	0,675	0,805
2	Anda merasa merek AQUA memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan produk pesaing dengan jenis serupa (misalnya pada pemberian keterangan masa kadaluarsa produk, desain kemasan, variasi kemasan, teknik penyampaian merek ke masyarakat)	0,751		
Niat Beli Ulang				
1	Anda membeli produk air minum dalam kemasan AQUA secara rutin	0,848	0,722	0,886
2	Anda berniat untuk terus menggunakan produk AQUA	0,904		
3	Anda merekomendasikan orang lain untuk mengonsumsi produk AQUA	0,794		
Ket: FL=Factor Loading, AVE=Average Variance Extracted, CR=Composite Reliability				

Sumber: Output SmartPLS yang diolah

Setelah menghapus salah satu indikator Citra Merek (CM 1), dapat dilihat pada tabel 4.2 nilai AVE pada variabel Citra Merek mengalami peningkatan yang sebelumnya sebesar 0,490 meningkat menjadi 0,675. Dengan demikian dapat dikatakan variabel Citra Merek sudah valid karena nilai AVE $0,675 > 0,5$. Seluruh variabel juga dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* $> 0,7$.

4.2. Uji Pengaruh Langsung dan Signifikansi

Tabel 4.3
Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Signifikansi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 Persepsi Kualitas Produk -> Y1 Citra Merek	0.118	0.132	0.123	0.965	0.335
X1 Persepsi Kualitas Produk -> Z1 Niat Beli Ulang	0.124	0.139	0.127	0.978	0.328
X2 Persepsi Harga -> Y1 Citra Merek	0.523	0.534	0.094	5.574	0.000
X2 Persepsi Harga -> Z1 Niat Beli Ulang	0.313	0.325	0.125	2.500	0.013
Y1 Citra Merek -> Z1 Niat Beli Ulang	0.317	0.304	0.133	2.383	0.017

Sumber: Output SmartPLS yang diolah

Untuk melihat hubungan antar variabel, digunakan *T-statistics* dengan tingkat signifikan 0,05 melalui proses *bootstrapping* pada program SmartPLS 4. Uji ini bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Dapat dikatakan signifikan bila bernilai $> 1,96$ dan dinyatakan tidak signifikan bila bernilai $< 1,96$.

Berdasarkan data pada tabel 4.3, didapatkan hasil hubungan antar variabel sebagai berikut:

H1: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Citra Merek. Berpengaruh positif karena nilai *original sample* $0,118 > 0$, namun tidak signifikan karena

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 c. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



besarnya nilai *t-statistic* adalah $0,965 < 1,96$. Dengan kata lain dapat juga dikatakan data sampel tidak dapat membuktikan pengaruh antara Persepsi Kualitas Produk dengan Citra Merek.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Berpengaruh positif karena nilai *original sample* $0,523 > 0$ dan signifikan karena besarnya nilai *t-statistic* adalah $5,574 > 1,96$.

H3: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Berpengaruh positif karena nilai *original sample* $0,124 > 0$, namun tidak signifikan karena besarnya nilai *t-statistic* adalah $0,978 < 1,96$. Dengan kata lain dapat juga dikatakan data sampel tidak dapat membuktikan pengaruh antara Persepsi Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang.

H4: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Berpengaruh positif karena nilai *original sample* $0,313 > 0$ dan signifikan karena besarnya nilai *t-statistic* adalah $2,5 > 1,96$.

H5: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Berpengaruh positif karena nilai *original sample* $0,317 > 0$ dan signifikan karena besarnya nilai *t-statistic* adalah $2,383 > 1,96$.

4.3. Uji Pengaruh Tidak Langsung dan Signifikansi

Tabel 4.4
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung dan Signifikansi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 Persepsi Kualitas Produk -> Y1 Citra Merek -> Z1 Niat Beli Ulang	0.037	0.036	0.043	0.872	0.383
X2 Persepsi Harga -> Y1 Citra Merek -> Z1 Niat Beli Ulang	0.166	0.163	0.080	2.069	0.039

Sumber: *Output SmartPLS yang diolah*

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.4, hasil hubungan tidak langsung adalah sebagai berikut:

H6: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang melalui Citra Merek, namun tidak signifikan. Di mana nilai *original sample* (O) atau *path coefficient* bernilai $0,037 > 0$ yang berarti Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang melalui Citra Merek. Sedangkan nilai *T-statistics* bernilai $0,872 < 1,96$ yang artinya pengaruh Persepsi Kualitas Produk tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Citra Merek. Dengan kata lain, dapat juga dikatakan data sampel tidak dapat membuktikan pengaruh Citra Merek dalam memediasi Persepsi Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang karena pengaruhnya tidak signifikan.

H7: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Citra Merek. Di mana nilai *original sample* (O) atau *path coefficient* bernilai $0,166 > 0$ yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang melalui Citra Merek. Sedangkan nilai *T-statistics* bernilai $2,069 > 1,96$ yang artinya pengaruh persepsi harga signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Citra Merek. Dengan kata lain, dapat juga dikatakan terdapat

pengaruh Citra Merek dalam memediasi persepsi harga dengan Niat Beli Ulang karena pengaruhnya signifikan.

5. PEMBAHASAN

5.1. H1: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Citra Merek.

Hipotesis ditolak karena hasil penelitian menunjukkan bahwa data sampel tidak dapat membuktikan pengaruh antara Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek. Pernyataan ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan Aisha (2017), Kristanto dan Widajanti (2017), Laura dan Ringo (2017), Fitria (2018), serta Oktavenia dan Ardani (2018) dengan hasil penelitian Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini dapat terjadi karena Persepsi Kualitas Produk pada air minum dalam kemasan memiliki parameter pengukuran yang terlalu umum dan banyak digunakan. Misalnya air yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi adalah air yang tidak berbau, tidak berwarna, dan tidak memiliki rasa. Hal ini dapat dengan mudah langsung diputuskan oleh konsumen, sehingga dari berbagai macam merek produk serupa konsumen akan langsung memutuskan bahwa umumnya air minum dalam kemasan yang berada di pasaran memiliki kualitas yang sama. Konsumen akan merasa merek substitusi juga dapat memberikan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan, seperti yang diberikan AQUA, sehingga pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Citra Merek produk air minum dalam kemasan AQUA tidak signifikan.

5.2. H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Hipotesis diterima karena hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi harga terhadap Citra Merek positif dan signifikan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Anandia (2015), Nugraha (2017), Ambarawati (2018), Afwan dan Santosa (2019), dan Rahmawati (2022) dengan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Di sisi lain pernyataan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ryananda et al. (2022) dengan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini dapat terjadi karena Persepsi Harga dapat diukur secara langsung oleh konsumen, karena tiap merek menawarkan nominal angka yang berbeda. Ketika konsumen merasa harga yang dikorbankan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima serta dapat memenuhi kebutuhannya, akan berdampak pada Citra Merek pada produk AQUA sendiri, apakah merek AQUA menawarkan nilai yang sesuai dengan harga yang dapat diandalkan atau tidak. Maka, pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek produk air minum dalam kemasan AQUA positif dan signifikan.

5.3. H3: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Hipotesis ditolak karena hasil penelitian yang sudah ditunjukkan sebelumnya menunjukkan bahwa data sampel tidak dapat membuktikan pengaruh antara Persepsi Kualitas Produk dan Niat Beli Ulang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Ramadhan dan Santosa (2017) dengan hasil penelitian Persepsi Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Di sisi lain, hasil penelitian yang didapatkan bertentangan dengan pernyataan Harfania (2018), Mareta dan Kurniawati (2020), Santi dan Supriyanto (2020), dan Ananda dan Jamiat (2021) dengan hasil penelitian Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini dapat terjadi karena parameter pengukuran kualitas air minum dalam kemasan yang terlalu umum dan terlihat sama untuk semua merek sejenis. Dengan adanya berbagai merek AMDK sebagai produk substitusi, konsumen kemungkinan tidak selalu melakukan Niat Beli Ulang pada produk AQUA, terutama ketika produk AQUA tidak tersedia untuk dibeli konsumen.





5.4. H4: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Hipotesis diterima karena hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi harga terhadap Niat Beli Ulang positif dan signifikan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Savitri dan Wardana (2018), Nugrahaeni (2021), serta Aningtyas dan Supriyono (2022) dengan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Di sisi lain pernyataan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Prabowo (2018) dan Safitri (2021) dengan hasil penelitian pengaruh persepsi harga tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa harga AQUA yang dipersepsikan sebelumnya sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan sehingga mendorong konsumen untuk membeli kembali produk pada merek yang sama.

5.5. H5: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Hipotesis diterima karena hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi harga terhadap Niat Beli Ulang positif dan signifikan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Brandinie (2017), Fandiyanto dan Kurniawan (2019), Ekaprana et al. (2020), serta Maulida (2021) dengan hasil penelitian Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Di sisi lain pernyataan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Setyaningrum dan Wati (2019) serta Fatmalawati dan Andriana (2021) dengan hasil penelitian pengaruh Citra Merek tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Kemampuan produk AQUA untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menawarkan keunikan pada konsumen memberikan kesan Citra Merek yang baik bagi pelanggan, sehingga dengan Citra Merek yang baik tersebut konsumen akan terdorong untuk melakukan Niat Beli Ulang produk AQUA.

5.6. H6: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang melalui Citra Merek, namun tidak signifikan.

Hipotesis ditolak karena hasil penelitian menunjukkan bahwa data sampel tidak dapat membuktikan pengaruh Citra Merek dalam memediasi Persepsi Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang. Pernyataan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sanjaya (2018), Suartama dan Setiawan (2018), Santika dan Mandala (2019), serta Asmedi (2020) dengan hasil penelitian Citra Merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. Data sampel tidak dapat membuktikan pengaruh Citra Merek dalam memediasi Persepsi Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang dapat terjadi karena Persepsi Kualitas Produk air minum dalam kemasan sulit dibedakan. Kualitas Produk yang baik adalah produk yang mampu memberikan kualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen AQUA atau bahkan lebih, sehingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan mendorongnya untuk melakukan Niat Beli Ulang. Pada produk air minum dalam kemasan, konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya jika mendapatkan air yang layak diminum. Dengan banyaknya merek produk sejenis yang juga menawarkan AMDK yang layak diminum di pasaran, Persepsi Kualitas Produk tidak berperan besar dalam memengaruhi Citra Merek maupun Niat Beli Ulang. Artinya, tidak ada pengaruh Citra Merek dalam memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang.

5.7. H7: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Citra Merek.

Hipotesis diterima karena hasil penelitian menunjukkan Citra Merek berperan dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Niat Beli Ulang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Welsa et al. (2021) dengan hasil penelitian Citra Merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap Niat Beli Ulang. Konsumen mempersepsikan apakah harga yang ditawarkan AQUA sesuai dengan kualitas dan manfaat. Jika kualitas dan manfaat tersebut sesuai dengan harga yang dipersepsikan artinya berpengaruh pada



salah satu pembentuk Citra Merek yaitu mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen AQUA yang merasa kebutuhannya terpenuhi dengan harga wajar akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali dan tidak menutup kemungkinan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk dari merek AQUA.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Citra Merek dan Niat Beli Ulang. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dan Niat Beli Ulang. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hubungan tidak langsung Persepsi Kualitas Produk yang dimediasi Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Maka, hasil analisis mediasi pada penelitian ini dinyatakan *unmediated*, yaitu variabel mediasi tidak dapat memengaruhi secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hubungan tidak langsung persepsi harga yang dimediasi Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Maka, hasil analisis mediasi pada penelitian ini dinyatakan *partial mediation*, yang berarti variabel eksogen mampu mempengaruhi variabel endogen secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)". 13.
- Aisha, N. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda". *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 736–748. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.431>
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Academic Press, Inc.*, 179–211.
- Ambarwati, E. P. (2018). "Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening". 34.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). "The Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic". 10.
- Anandia, R. (2015). "Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original". 66.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri". *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Asmedi, F. A. A. N. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Indonesia)".
- Aqua.co.id. 2023. 40 Tahun AQUA Bersama Indonesia. AQUA. Diakses melalui <https://aqua.co.id/40-tahun-aqua-bersama-indonesia-1>, 4 Maret 2023.
- Brandinie, M. (2017). "Menakar Kekuatan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Prestige Memicu Minat Beli Ulang (Studi Empirik Produk Smartphone Oppo)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 24(2), <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/article/view/441/235>
- Budiharja, G. E., & Riyono, R. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati". 8(2).
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). "Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality". *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>



- Cindy. 2022. Aqua, Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Favorit di Indonesia. Databoks. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/aqua-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol-paling-favorit-di-indonesia>, 4 Desember 2022.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *"Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications" NINTH EDITION (Thirteenth edition)*. Pearson.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *"Business Research Methods" (Twelfth edition)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Dea. 2018. Le Minerale VS Aqua: Bertarung di Pasar Berlanjut di Pengadilan. Tirto.id. Diakses melalui <https://tirto.id/le-minerale-versus-aqua-bertarung-di-pasar-berlanjut-di-pengadilan-c9Sa>, 5 November 2022.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang". E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Fandyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang "Kopi Toraja" di Coffee Josh Situbondo". 7, 22.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION". JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Firmansyah, M. A. (2018). "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)".
- Fitria, E. (2018). "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat)". ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN), 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v5i2.49>
- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25"* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *"Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris"* (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *"Multivariate Data Analysis" (Eighth Edition)*. Cengage.
- Harfania, F. (2018). "Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)". 11.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala". E-Journal WIDYA Ekonomika. Vol 1. No.1.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *"Consumer Behavior: Building Marketing Strategy" (Fourteenth Edition)*. McGraw-Hill Education.
- Islami, V. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan)". XVI(2).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *"Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity"*. Journal of Consumer Marketing, 17(3), 263–272. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>



- Kompasiana.com. (2020). Perang Galon Aqua Vs Le Minerale, Tak Ada Manis-manisnya. Diakses melalui <https://www.kompasiana.com/rohmahsugiarti/5fc4a7ffbb44863e8e5dfab2/perang-galon-aqua-vs-le-minerale-tak-ada-manis-manisnya>, 4 November 2022.
- Lifepal. Diakses melalui <https://lifepal.co.id/media/untuk-air-mineral-terbaik-pilih-aqua-atau-le-minerale/>, 19 Oktober 2022.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *"Principles of Marketing" (Seventeenth edition)*. Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *"Marketing Management" (Sixteenth edition)*. Pearson Education.
- Kristanto, N., & Widajanti, E. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Merek Yunda Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderating". 17(3), 11.
- Kuspriyono, T. (2016). "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma)". Jurnal komunikasi.
- Kustanti, D. D. N. (2019). "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel". Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 7(1). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Laura, N., & Siringo Ringo, S. N. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening". *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258–284. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). "The Effect of Smes Product Quality and Social Media on Repurchase Interest With Customer Satisfaction as an Intervening Variable". Jurnal Akuntansi, 6(1).
- Lifepal. (2017). Untuk Air Mineral Terbaik, Pilih Aqua atau Le Minerale? Lifepal. Diakses melalui <https://lifepal.co.id/media/untuk-air-mineral-terbaik-pilih-aqua-atau-le-minerale/>, 19 Oktober 2022.
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Niat Beli Ulang Shampo Rejoice". Jurnal Ecogen, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Maulida, A. (2021). "Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang." 4(4), 10.
- Nugraha, S. S. (2017). "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Go-Jek (Studi Pada Go-Jek Di Kota Semarang)." 11.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang.". Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Oktavenna, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p08>
- Pahlevi, Reza. (2021, 11 September). Aqua Jadi Minuman Bernilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021. Databoks. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/Aqua-jadi-minuman-bernilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>, 19 Oktober 2022.
- Prabowo, S. A. (2018). "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean." 1(7), 12.
- Rahmawati, L. O. (2022). "Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi" 4. 14.

Copyright © Kwik Kian Gie (2022) | All Rights Reserved
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebarkan survei:
a. pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / 1 : Charlie Fransiskus

NIM : 28190312 Tanggal Sidang : 12 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Aqua Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Citra Merek

Jakarta, 8 / Mei 2023

Mahasiswa / Abdul Kadir (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pembimbing
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Charlie Fransiskus

1. Ditanya, apakah atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya?
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, pengabdian masyarakat, dan sejenisnya.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Abdul Kadir