

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN AQUA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SUPERMARKET HARI-HARI KOTA DUMAI RIAU**

Teguh Tri Handoyo

Teguh_tri@gmail.com

Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image and price on consumer satisfaction at Hari - Hari Dumai City Riau Supermarket through intervening variables in purchasing decisions. This research uses a quantitative method with an explanatory research type. The sample in this study was taken as many as 100 people using accidental sampling technique. Hypothesis testing was carried out using a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS version 3 application to test the relationship between variables. The research results show that brand image has an insignificant positive influence on Aqua purchasing decisions at the Hari - Hari Dumai City Riau Supermarket. Price and brand image have significant positive influence on Aqua purchasing decisions at the Hari - Hari Dumai City Riau Supermarket. Price does not have a significant effect on Aqua consumer satisfaction at Hari - Hari Dumai City Riau Supermarket. Purchasing decisions have a significant effect on Aqua consumer satisfaction at Hari - Hari Dumai City Riau Supermarket. Brand image has an insignificant indirect effect on Aqua consumer satisfaction through purchasing decisions at the Hari - Hari Dumai City Riau Supermarket. Price has an indirect effect on Aqua consumer satisfaction through purchasing decisions at the Hari - Hari Dumai City Riau Supermarket.

Keywords: brand image, price, purchase decision, consumer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan konsumen di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau melalui variabel intervening keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 orang menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau. Harga dan *Brand image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Aqua Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Aqua di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aqua di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau. *Brand image* berpengaruh tidak signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen Aqua melalui keputusan pembelian di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen Aqua melalui keputusan pembelian di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau.

Kata kunci: *brand image*, harga, keputusan pembelian, kepuasan konsumen

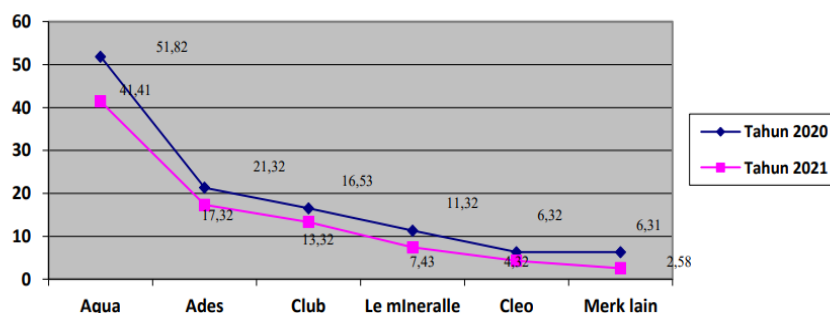
PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk Air Mineral Dalam Kemasan dengan Merk Aqua. Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merupakan air yang dikemas kedalam suatu wadah yang sudah melalui proses, strerilisasi, dan aman untuk dikonsumsi sehingga sudah memiliki Standar Nasional Indonesia dan kualitas yang terjamin (Ardiyanto, 2015). Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Index fase tahun 2022, Perusahaan

AMDK yang memiliki tingkat kepercayaan tertinggi adalah AQUA sebesar 57.2%, Le Minerale sebesar 12.5%, Ades sebesar 6.4%, Cleo sebesar 4.2%, dan Club 3.8% (Top Brand Award, 2022). Brand-brand tersebut memiliki persentase yang tinggi karena dapat ditemui diberbagai tempat perbelanjaan dan sudah dikenal oleh masyarakat secara luas.

Aqua terus bertahan dan berkembang hingga saat ini dan menjadi market leader di industri air minum dalam kemasan di Indonesia serta menjadi pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia, sehingga kini bermunculan banyak perusahaan yang menjalankan bisnis air minum dalam kemasan. Meskipun sudah menjadi *market leader* pangsa air minum dalam kemasan, bukan berarti Aqua tidak memiliki masalah. Pada kenyataannya, para pesaing baik lama maupun baru di industri air minum dalam kemasan terus berkembang dan berinovasi dengan produk air minum dalam kemasannya. Melalui inovasi ini, pesaing terus meningkatkan kualitas dan keunggulannya di bidang air minum dalam kemasan. Semakin banyaknya pesaing dalam industri air minum dalam kemasan ternyata mempengaruhi pangsa pasar dari Aqua. Hal ini bisa dilihat dari menurunnya pangsa pasar Aqua jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.



Sumber: www.topbrandaward.com (2022)

Gambar 1. Penurunan Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan karena Ketatnya Persaingan (2022)

Berdasarkan gambar 1. tersebut, dapat dilihat bahwa pangsa pasar AMDK merek Aqua lebih dari setengah persentase dari total konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Hal ini membuat Aqua menjadi *market leader* dari produk air minum dalam kemasan (AMDK). Namun, meskipun telah menjadi *market leader*, pangsa pasar Aqua pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 47,32 persen jika dibandingkan dengan tahun 2020 dimana pangsa pasar AQUA adalah sebesar 51,83 persen.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan

TINJAUAN TEORETIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan “kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi”.

Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2019:281) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai *Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted.* Artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Brand Image

Image (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak

pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2019:2).

faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2019) adalah “kepercayaan, ide dan impressi seseorang terhadap sesuatu”. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2019:208) harga adalah *The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.*

Menurut Tjiptono (2019:218) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Sedangkan menurut Alma (2020:169), mengemukakan bahwa “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Buchari Alma dalam Alfika (2022:18) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan

:

Tabel 4. Nilai R²

No	Variabel	R Square	R Square Adjusted
1	Keputusan Pembelian	0.302	0.280

mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Supermarket Hari-Hari yang beralamatkan di Jalan Sultan Syarif Kasim, Dumai Kota, Kecamatan Dumai Kota, Kota Dumai, Riau 28811. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Supermarket Hari-Hari kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan menggunakan *insidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian sedang dilakukan (Sugiyono, dalam Setyowati (2023:25)). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software smart PLS SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Struktural

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat pada penelitian yang menggunakan variabel laten, variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Didalam PLS inner model dievaluasi menggunakan R² sebagai pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Model prediksi yang baik ditandai oleh nilai R² yang tinggi. Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil nilai R² yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan

2	Kepuasan Konsumen	0.721	0.715
---	-------------------	-------	-------

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS diolah, 2024

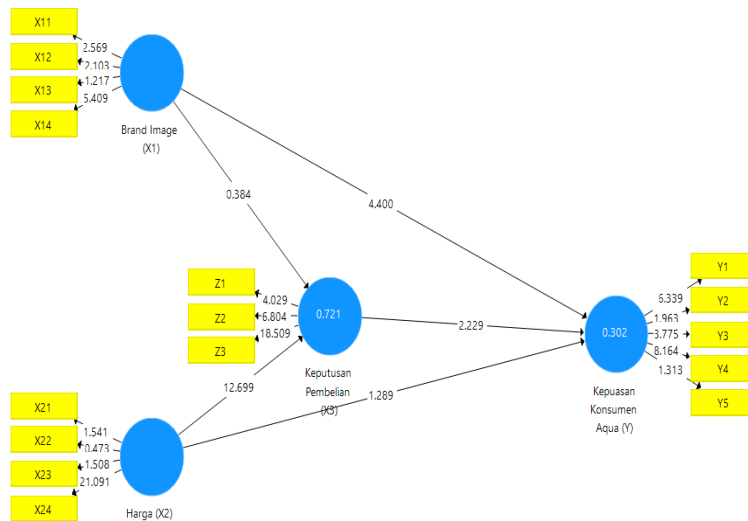
Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 variabel keputusan pembelian sebesar 0.895 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image* dan harga sebesar 30.2%, sedangkan sisanya sebesar 69.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kemudian pada nilai R^2 variabel kepuasan konsumen Aqua sebesar 0.721 artinya variabel keputusan pembelian Aqua dijelaskan oleh *Brand image*, harga dan

keputusan pembelian, sebesar 72.1%, sedangkan sisanya sebesar 27.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) dan tingkat signifikannya (*p value*). Berikut ini adalah gambar hasil pengujian dengan menggunakan WarpPLS 6.0 :



Gambar 1. Pengujian Model Penelitian *Bootstrapping*

Untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai *p value*. Apabila besarnya nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang

signifikan. Hasil estimasi *path coefficient* untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar arah variabel dapat dilihat dari pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Estimasi *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand image -> Kepuasan	0.429	0.465	0.097	4.400	0.000

Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.043	0.044	0.111	0.384	0.701
Harga->Kepuasan konsumen	-0.290	-0.242	0.225	1.289	0.198
Harga -> Kepuasan konsumen	0.839	0.845	0.066	12.699	0.000
Keputusan Pembelian -> Kepuasan konsumen	0.484	0.425	0.217	2.229	0.026

Berdasarkan nilai *P Value* di atas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian Konsumen Aqua

1) Hipotesis :

H0 : *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua.

Ha : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian Konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua.

2) Dasar pengambilan keputusan :
 $P\text{-value} \leq 0.05$ ($\alpha = 5\%$), *H0* ditolak, *Ha* diterima

$P\text{-value} > 0.05$ ($\alpha = 5\%$), *H0* diterima, *Ha* ditolak

3) Keputusan :

$P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ maka *H0* ditolak, *Ha* diterima.

4) Penjelasan :

Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian Konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang

membeli produk Aqua terlihat pada nilai Original Sample 0.429 dan *P-Value* 0.000. Artinya adalah semakin baik *Brand image* yang diterapkan di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau, maka semakin tinggi kepuasan konsumen Aqua dalam membeli kembali produknya dengan signifikan.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Konsumen Aqua

1) Hipotesis :

H0 : *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua.

Ha : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua.

2) Dasar pengambilan keputusan :
 $P\text{-value} \leq 0.05$ ($\alpha = 5\%$), *H0* ditolak, *Ha* diterima

$P\text{-value} > 0.05$ ($\alpha = 5\%$), *H0* diterima, *Ha* ditolak

3) Keputusan :

$P\text{-value} = 0.701 < 0.05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

- 4) Penjelasan :
Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua terlihat pada nilai Original Sample 0.043 dan $P\text{-Value}$ 0.701. Artinya adalah semakin baik *brand image* yang diberikan oleh Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau, maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Aqua dalam melakukan keputusan pembelian.
- c. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Aqua dengan signifikan.
 - 1) Hipotesis :
 H_0 : harga secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua.
 H_a : harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua.
 - 2) Dasar pengambilan keputusan :
 $P\text{-value} \leq 0.05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 ditolak, H_a diterima
 $P\text{-value} > 0.05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 diterima, H_a ditolak
 - 3) Keputusan :
 $P\text{-value} = 0.198 > 0.05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
 - 4) Penjelasan :
harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua terlihat pada nilai

Original Sample -0.290 dan $P\text{-Value}$ 0.198. Artinya adalah semakin baik harga yang diterapkan di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau, maka tidak akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen Aqua dengan signifikan.

- d. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua
 - 1) Hipotesis :
 H_0 : Harga secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua.
 H_a : Harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua.
 - 2) Dasar pengambilan keputusan :
 $P\text{-value} \leq 0.05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 ditolak, H_a diterima
 $P\text{-value} > 0.05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 diterima, H_a ditolak
 - 3) Keputusan :
 $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - 4) Penjelasan :
Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua terlihat pada nilai Original Sample 0.839 dan $P\text{-Value}$ 0.000. Artinya adalah semakin baik harga yang diberikan oleh Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau, maka semakin tinggi

keputusan pembelian konsumen Aqua.

e. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Aqua

- 1) Hipotesis :
 - H_0 : Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua secara positif.
 - H_a : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua.
- 2) Dasar pengambilan keputusan :
 - $P\text{-value} \leq 0.05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 ditolak, H_a diterima
 - $P\text{-value} > 0.05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 diterima, H_a ditolak

3) Keputusan :
 $P\text{-value} = 0.026 < 0.05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

4) Penjelasan :
 Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua terlihat pada nilai Original Sample 0.425 dan $P\text{-Value}$ 0.000. Artinya adalah semakin baik keputusan pembelian, maka semakin tinggi kepuasan konsumen Aqua di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau.

Setelah didapatkan hasil *direct effect* kemudian dilakukan estimasi *indirect effect* dengan menambahkan variabel intervening di antara variabel independen dan variabel dependen. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Estimasi *Indirect Effect*

	<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>
<i>Brand image -> Keputusan-> Kepuasan konsumen</i>	0.021	0.018	0.050	0.413	0.680
<i>Harga -> Keputusan -> Kepuasan konsumen</i>	0.406	0.357	0.191	2.125	0.034

Berdasarkan nilai $P\text{ Value}$ di atas, maka hasil pengujian hipotesis *indirect effect* adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan konsumen Aqua melalui keputusan pembelian
 - 1) Hipotesis:
 - H_0 : *Brand image* secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan

konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua melalui keputusan pembelian.

H_a : *Brand image* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang

- membeli produk Aqua melalui keputusan pembelian.
- 2) Dasar pengambilan keputusan :
 $P\text{-value} \leq 0.05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 ditolak, H_a diterima
 $P\text{-value} > 0.05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 diterima, H_a ditolak
 - 3) Keputusan :
 $P\text{-value} = 0.680 > 0.05$ maka H_0 diteima, H_a ditolak.
 - 4) Penjelasan :
Brand image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua melalui keputusan pembelian terlihat pada nilai Original Sample 0.021 dan *P-Value* 0.680. Artinya adalah semakin baik *Brand image* pada Aqua di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau, maka tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Aqua yang diintervening oleh keputusan pembelian.
- b Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Aqua melalui keputusan pembelian
- 1) Hipotesis :
 H_0 : Harga secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua melalui keputusan pembelian.
 H_a : Harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua melalui keputusan pembelian.
 - 2) Dasar pengambilan keputusan :

- $P\text{-value} \leq 0.05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 ditolak, H_a diterima
 $P\text{-value} > 0.05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 diterima, H_a ditolak
- 3) Keputusan :
 $P\text{-value} = 0.035 < 0.05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - 4) Penjelasan :
 Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau yang membeli produk Aqua melalui keputusan pembelian terlihat pada nilai Original Sample 0.406 dan *P-Value* 0.035. Artinya adalah semakin baik harga yang diberikan oleh Supermarket Hari - Hari Riau, maka semakin tinggi kepuasan konsumen Aqua yang diintervening oleh keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Aqua di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa naik turunnya *brand image* yang dimiliki oleh Aqua air mineral maka tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian Aqua di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Putra dan Abiyoga (2023) yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua. Hal ini disebabkan karena banyaknya *brand* atau merek yang memproduksi air mineral menjadikan *brand image* tidak menjadi fokus konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Disisi lain konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain diluar *brand image* dalam

menentukan keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga dan lainnya.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Aqua di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa naik turunnya harga yang dimiliki oleh produk Aqua maka dapat meningkatkan keputusan pembeliannya di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Santoso (2019) bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa naik turunnya *brand image* yang dimiliki oleh Aqua air mineral maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen aqua di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Herliza dan Saputri (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa naik turunnya harga yang dimiliki produk Aqua maka tidak dapat menjadikan produk Aqua meningkatkan kepuasan konsumen di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hadyarti dan Kurniawan (2022) didapatkan

hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Star Home Private Blitar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, contohnya seperti adanya peningkatan atau penurunan harga dan indikator yang digunakan dalam penelitian tidak sepenuhnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada LBB Star Home Private Blitar.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa naik turunnya keputusan pembelian maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Atma dan Nio (2021) bahwa Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara umum konsumen yang berbelanja produk dengan rating rendah di Lazada Indonesia pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen berada pada kategori sedang.

Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang berarti bahwa naik turunnya *Brand Image* yang dimiliki oleh Aqua air mineral maka tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang berarti bahwa naik turunnya harga yang diberikan kepada konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumennya melalui keputusan pembelian Aqua di Supermarket Hari-Hari Kota Dumai Riau.

SIMPULAN

Brand Image dalam kondisi sangat baik, harga dalam kondisi sangat baik, keputusan pembelian dalam kondisi sangat baik, selanjutnya pada variable kepuasan konsumen dideskripsikan dalam kondisi baik oleh responden yaitu konsumen di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau.

Brand Image memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau.

Brand image berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Aqua Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Aqua di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aqua di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau.

Brand Image berpengaruh tidak signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen Aqua melalui keputusan pembelian di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen Aqua melalui keputusan pembelian di Supermarket Hari - Hari Kota Dumai Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfika Maulya, 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merk LUX (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Jurnal Ekonomi STIE Jakarta*. Vol 7 Edisi 2 2022
- Buchari Alma, 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Chandra Andres Prijaya dan Santoso Thomas, 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *AGORA Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Bisnis* vol.7 no.1.
- Herman Hendri, dkk, 2023. The Effect of Prices and Promotions on Purchasing Decisions at PT Putra Usaha Mandiri. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* Vol 7, Issue, 1 2023.
- Indrasari Meithiana, 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Irawan, H, 2021. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Prenhalindo, Jakarta.
- Kusumastuti, A. E, 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Wuling Motors Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol, 2 no 1 hal 333-340.
- Lukiana dan Kasno T. Kasim. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Progress Conference*, Vol. 1, No. 1. E-ISSN : 2622 - 304X, P-ISSN : 2622 - 3031
- Muzammil Ilmi Listighfaroh. 2019. Pengaruh *Brand Image* dan promosi terhadap

Keputusan Pembelian Produk kecantikan di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No 3 : Surabaya

Nugroho, L. 2017. Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). Eksis: *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).

Rahman Maulana, 2020. Analisis Differensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis* Vol. 11 No. 2 Juli 2020.

Rangkuti Freddy, 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Setyawati Ria, 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Vol 19 Issue 1 (2023).

Siboro Mindo Yumanda, 2023. The Impact of Brand Image and Brand Awareness Repurchase Intention via Perceived Quality. *Diponegoro Journal of Management*. ISSN: 2337-3792.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Suprpto Rifqi, S.P dan Aziz, M. Z.W, 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher, Ponorogo.

Tjiptono, 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1, Andy, Yogyakarta.