

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

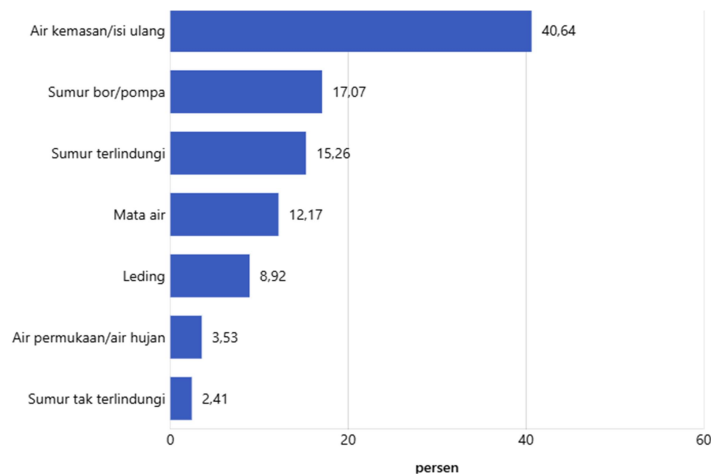
### **1.1. Latar Belakang**

Air adalah elemen yang sangat penting dan fundamental dalam kehidupan manusia. Peran air tidak dapat digantikan dalam setiap aspek keberlangsungan hidup. Kebutuhan akan air lebih dari sekadar aktivitas sanitasi, kebersihan pribadi, dan kegiatan rumah tangga sehari-hari. Air memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kesehatan dan memastikan fungsi tubuh manusia berjalan secara optimal. Tanpa akses yang memadai terhadap air minum yang bersih, aman, dan layak konsumsi, masyarakat akan menghadapi berbagai risiko kesehatan yang signifikan. Risiko ini terutama muncul akibat kontaminasi oleh bakteri, virus, atau bahan kimia berbahaya yang dapat mencemari sumber air, yang dapat menyebabkan penyakit seperti diare, kolera, disentri, hepatitis A, dan tifoid.

Pemenuhan kebutuhan air minum yang berkualitas telah menjadi fokus utama dan perhatian mendalam dalam agenda pembangunan di berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Upaya untuk menjamin ketersediaan air bersih bagi seluruh penduduk menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pertumbuhan aktivitas ekonomi, serta semakin kompleksnya tantangan lingkungan. Pemerintah Indonesia secara berkelanjutan melakukan berbagai program dan kebijakan untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap air minum yang layak, baik melalui pembangunan infrastruktur, peningkatan

layanan distribusi, maupun pengawasan terhadap standar kualitas air minum yang beredar di pasaran.

Fenomena ini dapat tercermin dari pola konsumsi rumah tangga Indonesia terhadap sumber air minum, yang menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam perilaku masyarakat. Jika pada masa lalu banyak rumah tangga mengandalkan air sumur atau sumber tradisional lainnya, kini semakin banyak masyarakat yang beralih pada air minum dalam kemasan (AMDK) atau air isi ulang sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan akan kualitas, keamanan, dan kepraktisan. Pergeseran ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen, tetapi juga menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya air minum yang higienis dan terjamin mutunya.



**Gambar 1.1 Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum Utama**

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 40,64% rumah tangga di Indonesia secara dominan menggunakan air kemasan atau air isi ulang sebagai sumber

utama air minum mereka. Persentase ini menunjukkan nilai tertinggi dibandingkan dengan sumber-sumber air lainnya yang ada, seperti sumur bor/pompa (17,07%), sumur terlindungi (15,26%), mata air (12,17%), dan air ledeng (8,92%). Angka konsumsi air kemasan yang tinggi mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap produk air dalam kemasan. Hal ini terlihat dari aspek kepraktisan serta persepsi mengenai keamanan dan kebersihan produk tersebut.

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, kompleks, dan kompetitif, setiap perusahaan harus secara konsisten mengembangkan dan menerapkan strategi inovatif yang tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada. Prinsip ini diterapkan secara luas, mencakup tidak hanya sektor industri barang tahan lama dengan siklus pembelian yang panjang, tetapi juga industri barang konsumsi sehari-hari yang memiliki perputaran cepat, seperti industri air minum dalam kemasan (AMDK).

Perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, peningkatan kesadaran akan kesehatan, dan kemudahan akses informasi telah mengakibatkan konsumen menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aspek harga tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan; kini, kualitas produk dan citra merek yang melekat pada produk tersebut juga menjadi fokus utama. Produk air minum dalam kemasan galon telah menjadi kebutuhan yang esensial dan integral dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk rumah tangga maupun untuk operasional bisnis. Konsumsi air bersih yang memenuhi standar higienis dan praktis kini menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat urban.

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor yang kompleks. Menurut Kotler & Keller (2012) Perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai cara seorang individu, kelompok, dan juga organisasi memilih, membeli dan menggunakan juga menentukan barang, jasa atau pengalaman yang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Secara lebih luas, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama. Pertama, faktor personal, meliputi demografi seperti usia dan gender, latar belakang budaya, dan tahap kehidupan, yang semuanya membentuk minat beli individu. Kedua, aspek psikologis mencakup respons konsumen terhadap pesan pemasaran dan stimulus sensorik, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Ketiga, faktor sosial, termasuk pengaruh dari teman, keluarga, dan media sosial, seringkali memainkan peran penentu dalam keputusan pembelian. Keempat, faktor ekonomi, seperti daya beli konsumen yang merefleksikan kemampuan finansial dan nilai yang dirasakan dari suatu produk, secara signifikan mempengaruhi pilihan merek dan keputusan pembelian. Selain itu, kebutuhan pribadi, keinginan, preferensi, prioritas, dan nilai-nilai individu juga melengkapi pengaruh rumit di balik perilaku konsumen.

Dalam konteks industri air minum dalam kemasan (AMDK), di mana produk merupakan kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi secara rutin, faktor kualitas produk dan asosiasi merek menjadi sangat relevan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen saat ini menunjukkan

kecenderungan yang lebih selektif dan kritis, tidak lagi hanya mempertimbangkan harga sebagai satu-satunya faktor penentu, melainkan juga memberikan perhatian besar pada kualitas produk yang ditawarkan serta citra merek yang melekat pada produk tersebut.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah hasil dari proses psikologis yang rumit dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan fase dalam proses keputusan konsumen di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Definisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses analisis yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang ada di pasar.

Model proses keputusan pembelian konsumen yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2016) melibatkan tahapan-tahapan kunci. Proses ini dimulai dengan identifikasi masalah atau kebutuhan, di mana pembeli menyadari adanya keinginan yang belum terpenuhi, baik disebabkan oleh faktor internal seperti rasa haus maupun faktor eksternal seperti iklan produk. Setelah itu, konsumen akan melakukan pencarian informasi, baik dari ingatan pribadi maupun sumber eksternal seperti kerabat, ulasan online, atau iklan, untuk mengidentifikasi solusi yang mungkin ada. Selanjutnya, mereka akan menganalisis berbagai alternatif produk dengan mempertimbangkan kriteria dan atribut yang relevan, terutama dalam situasi di mana terdapat kesetaraan antara produk-produk tersebut. Dalam

tahap keputusan pembelian, konsumen melakukan seleksi akhir, yang dapat dipengaruhi oleh variabel yang tidak terduga atau saran dari individu lain.

Perilaku pasca-pembelian muncul setelah transaksi, di mana tingkat kepuasan atau ketidaksesuaian dapat berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif di masa yang akan datang. Walaupun banyak konsumen biasanya melewati tahapan ini secara berurutan, terdapat kemungkinan bahwa beberapa tahapan dapat berlangsung secara simultan atau diulang. Durasi dan usaha yang dikeluarkan akan bervariasi tergantung pada tingkat risiko yang dirasakan serta motivasi yang dimiliki oleh konsumen.

**Tabel 1.1 Penjualan Aqua Galon Tahun 2021-2024 PT. Tirta Investama DC Semarang**

Tahun	Target Penjualan	Unit Terjual (Realisasi)	Persentase Unit Terjual/Target Penjualan	Penurunan Persentase Tahunan
2021	2.600.000	2.715.450	104,4%	-
2022	2.600.000	2.666.572	102,5%	-1,8%
2023	2.600.000	2.599.908	99,99%	-2,5%
2024	2.600.000	2.558.309	98,39	-1,6%

Sumber: Tirta Investama Semarang (2025)

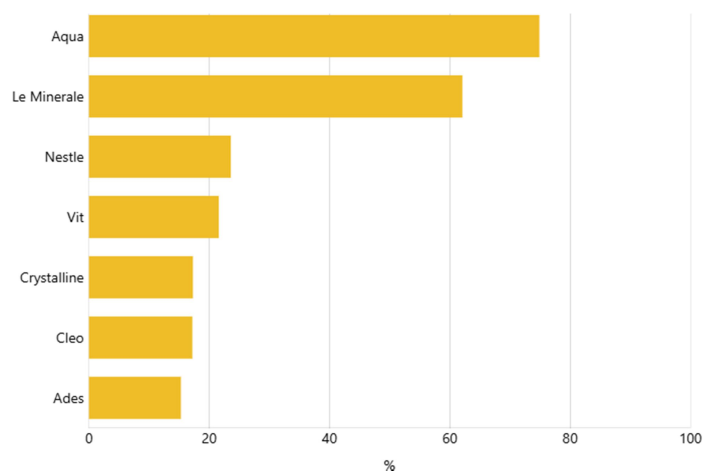
Pada data ini terlihat adanya pergeseran tren yang signifikan. Pada tahun 2021 dan 2022, realisasi penjualan masih mampu melampaui target yang ditetapkan sebesar 2.600.000 unit per tahun. Namun, tren tersebut berbalik pada tahun 2023 dan berlanjut di tahun 2024, di mana realisasi penjualan tercatat menurun dan berada di bawah target. Fenomena penurunan penjualan yang berkelanjutan hingga tidak mencapai target ini menjadi indikasi kuat adanya masalah pada tahap keputusan pembelian di tingkat konsumen.

Penelitian oleh Murpin Josua Sembiring, Didin Fatihudin, dan M.A. Firmansyah (2022) menunjukkan bahwa Asosiasi merek merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Keller (2003) menjelaskan bahwa asosiasi merek terdiri atas tiga dimensi, yaitu atribut (*attributes*), manfaat (*benefits*), dan sikap terhadap merek (*attitudes toward the brand*). Kekuatan asosiasi merek menunjukkan seberapa kuat sebuah merek melekat dalam ingatan konsumen, sehingga ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk, merek tersebut akan langsung muncul pertama kali. Kesukaan berkaitan dengan seberapa positif penilaian konsumen terhadap merek, misalnya karena dianggap berkualitas, higienis, atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, keunikan menekankan pada diferensiasi yang membuat suatu merek memiliki ciri khas dibandingkan merek pesaing, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dan memiliki alasan lebih kuat untuk memilihnya.

Jenis asosiasi merek yang sering diidentifikasi meliputi atribut produk (misalnya, kualitas, nilai uang), manfaat yang ditawarkan (fungsional atau emosional), kepribadian merek (misalnya, inovatif, ramah), sikap konsumen terhadap merek (positif atau negatif berdasarkan pengalaman), dan minat yang ditimbulkan oleh merek (misalnya, melalui penempatan produk atau selebriti). Asosiasi juga dapat bersifat emosional, terkait dengan simbol budaya, atau mencerminkan citra pengguna dan kepribadian merek yang dibangun.

Dalam konteks pasar AMDK yang sangat kompetitif ini, Aqua Galon merupakan salah satu merek yang telah berhasil membangun reputasi dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, serta memiliki posisi pasar yang kuat dan

dominan. Merek ini bahkan sering disebut sebagai "*Top of mind*" bagi masyarakat Indonesia ketika membahas air mineral, menunjukkan tingkat pengenalan merek yang sangat tinggi di benak konsumen. Selama bertahun-tahun, Aqua telah berhasil membangun citra yang kuat sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan, lingkungan, dan keberlanjutan melalui berbagai kampanye sosial, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan promosi berkelanjutan.



**Gambar 1.2 Hasil survei air minum paling disukai di Indonesia**

Sumber: Katadata.co.id (2022)

**Tabel 1.2 Top Brand Index Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon Tahun 2021–2024**

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Ades	7,50	6,40	5,30	5,50
AQUA	62,50	57,20	55,10	46,90
Cleo	3,70	4,20	4,20	5,10

<b>Nama Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Club	5,80	3,80	3,50	3,30
Le Minerale	4,60	12,50	14,50	18,80

Sumber: Top Brand Index, 2021–2024

Meskipun Aqua jelas menempati posisi "*Top of mind*" yang tinggi, yang mengindikasikan kesadaran merek dan daya ingat yang kuat di benak konsumen, asosiasi merek yang kuat ini menghadapi sebuah paradoks ketika dihadapkan dengan data penurunan Top Brand Index. Kontradiksi ini menunjukkan bahwa sekadar kesadaran merek atau status "*Top of mind*" secara historis tidak secara otomatis menjamin kekuatan pasar yang berkelanjutan atau keputusan pembelian yang pasti di pasar yang sangat kompetitif dan terus berkembang.

Konsumen saat ini menunjukkan kecenderungan untuk lebih kritis dan terbuka terhadap merek baru yang memberikan nilai tambah, baik dalam hal harga, inovasi, maupun pendekatan emosional. Dengan demikian, perusahaan seperti Aqua harus secara konsisten mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan kekuatan asosiasi merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Data terbaru dari Top Brand Index menunjukkan adanya penurunan yang cukup signifikan dalam hal kekuatan merek Aqua di mata konsumen. Pada tahun 2021, Aqua masih menguasai pangsa pasar dengan skor Top Brand Index sebesar 62,50. Namun, skor tersebut terus mengalami penurunan menjadi 57,20 pada

tahun 2022, kemudian turun lagi menjadi 55,10 pada tahun 2023, dan mencapai angka terendah sebesar 46,90 pada tahun 2024. Penurunan yang konsisten ini tidak hanya menunjukkan adanya penurunan loyalitas konsumen terhadap merek Aqua, tetapi juga secara jelas mengindikasikan adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek-merek kompetitor. Sebagai perbandingan yang kontras, Le Minerale, yang pada tahun 2021 hanya mencatat skor 4,60, justru mengalami lonjakan signifikan hingga mencapai 18,80 pada tahun 2024. Fakta ini semakin memperkuat urgensi untuk mengevaluasi kembali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk dan kekuatan asosiasi merek. Jika tren penurunan ini tidak segera diantisipasi dan diatasi dengan strategi yang tepat, ada potensi besar bahwa posisi Aqua sebagai pemimpin pasar di industri AMDK dapat tergerus secara signifikan.

Penurunan yang konsisten pada Aqua di Tabel 1.2, bersamaan dengan peningkatan signifikan yang dialami pesaing seperti Le Minerale, secara kuat menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat yang kompleks. Isu kualitas produk yang sebelumnya dibahas, seperti kekhawatiran BPA pada galon lama atau tampilan galon yang kusam, serta perubahan lanskap konsumen yang semakin kritis dan terbuka terhadap merek baru, kemungkinan besar telah mengikis kekuatan merek Aqua. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi negatif terhadap kualitas produk tidak hanya secara langsung menyebabkan konsumen menghindari pembelian, tetapi juga mengikis asosiasi positif dan kepercayaan yang telah dibangun konsumen terhadap merek dari waktu ke waktu. Asosiasi

merek yang melemah inilah yang kemudian menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, bahkan jika konsumen masih sadar akan keberadaan merek Aqua. Lonjakan kompetitif Le Minerale, yang secara eksplisit mempromosikan produk "bebas BPA", semakin memperkuat hubungan ini, menunjukkan bahwa konsumen secara aktif mencari alternatif berdasarkan perbedaan kualitas yang dirasakan.

Dari data-data yang menunjukkan Aqua yang tetap menjadi "*Top of mind*" namun secara bersamaan mengalami penurunan substansial dalam kekuatan merek keseluruhannya sangat mengindikasikan bahwa asosiasi merek memainkan peran mediasi yang krusial. Hal ini menyiratkan bahwa persepsi negatif tentang kualitas produk (misalnya, kekhawatiran BPA, galon kusam) tidak hanya secara langsung mengarah pada penghindaran pembelian. Sebaliknya, isu-isu kualitas ini kemungkinan besar mengikis asosiasi positif dan kepercayaan yang telah dikembangkan konsumen terhadap merek dari waktu ke waktu. Asosiasi merek yang melemah inilah yang kemudian menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka selanjutnya, bahkan jika konsumen masih menyadari keberadaan merek tersebut. Oleh karena itu, memahami bagaimana kualitas produk memengaruhi asosiasi merek, dan bagaimana asosiasi ini kemudian mendorong keputusan pembelian, sangat penting untuk pemahaman komprehensif tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen.

Dalam konteks industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan

kualitas produk sebagai keseluruhan karakteristik dan atribut suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan standar, estetika, hingga persepsi kualitas oleh konsumen (Garvin, dalam Tjiptono, 2019).

Dalam produk yang dikonsumsi secara rutin seperti air minum galon, kualitas menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kesehatan, keamanan, dan kenyamanan konsumen dalam penggunaan sehari-hari. Penelitian lokal yang dilakukan oleh Ningsih dan Sedayu (2024) terhadap 160 konsumen Aqua Galon di Kota Semarang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila menilai produk memiliki kualitas yang konsisten, aman, dan sesuai ekspektasi.

Sebaliknya, persepsi terhadap penurunan kualitas dapat menurunkan tingkat kepuasan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan merek alternatif. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berperan dalam menciptakan pengalaman pertama yang positif, tetapi juga menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.



**Gambar 1.3 Tuduhan Galon Aqua mengandung BPA**

Sumber : Liputan 6 (2024)

Adanya tuduhan terhadap galon isi ulang Aqua yang mengandung BPA menimbulkan kekhawatiran akan potensi kontaminasi dan kenyamanan penggunaan konsumen Aqua galon, meskipun pada berita di Gambar 1.3 Arif Mujahidin selaku *Corporate Communication Director* Danone Indonesia menyatakan bahwa semua kemasan produk Aqua aman.

Namun, studi teknis oleh Laksito (2023) yang berjudul "Upaya Perbaikan Kualitas Produk Aqua Galon 19 Liter Menggunakan Metode Six Sigma" mengungkap bahwa proses produksi Aqua Galon masih menghadapi tantangan terkait pengendalian mutu. Penelitian ini menemukan adanya tingkat cacat pada galon 19 liter yang memerlukan intervensi perbaikan kualitas dengan pendekatan *Six Sigma* (DMAIC). Permasalahan kualitas yang ditemukan antara lain ketidaksesuaian standar fisik galon dan potensi kontaminasi akibat cacat minor dalam proses produksi. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun Aqua dikenal

sebagai pemimpin pasar, perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen dan standar industri.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Kualitas Produk Aqua Galon**

<b>Indikator Kualitas Produk</b>	<b>Rata-rata Skor (1–5)</b>	<b>Keterangan</b>
Keamanan dan Jaminan Kesehatan ( <i>Safety &amp; Health Assurance</i> )	3,1	Kurang optimal
Kemurnian dan Kualitas Teknis ( <i>Purity &amp; Technical Quality</i> )	3,2	Kurang optimal
Keandalan Ketersediaan ( <i>Reliability of Availability &amp; Supply</i> )	3,3	Cukup baik
Keberlanjutan Lingkungan ( <i>Eco-Sustainability</i> )	3,5	Cukup baik
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( <i>Social Responsibility</i> )	3,4	Cukup baik
Reputasi dan Kepercayaan Merek ( <i>Brand Reputation &amp; Trust</i> )	3,4	Cukup baik

Sumber: Data yang diperoleh (2025)

Telah dilakukan pra survei untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Aqua Galon. Kuesioner Pra survei ini berdasarkan indikator kualitas produk menurut De Giovanni (2023) dengan responden sebanyak 30 orang yang pernah mengonsumsi Aqua Galon. Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, Hasil pra survei pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa kualitas Aqua Galon secara umum dinilai cukup baik, namun beberapa aspek masih kurang optimal. Keamanan dan jaminan kesehatan 3,1 serta kemurnian dan kualitas teknis 3,2 mendapat penilaian rendah, mengindikasikan adanya kekhawatiran konsumen terkait higienitas dan kualitas air. Sementara itu, keandalan ketersediaan 3,3, keberlanjutan lingkungan 3,5, tanggung jawab sosial perusahaan 3,4, serta reputasi dan kepercayaan merek 3,4 dinilai cukup baik.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Aqua masih dipercaya konsumen, peningkatan pada aspek keamanan dan kualitas teknis perlu menjadi perhatian utama.

Permasalahan kualitas ini menjadi semakin relevan mengingat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek keamanan kemasan dan kondisi fisik galon. Konsumen kini lebih kritis terhadap tampilan galon yang kusam, retak, atau tampak kurang higienis karena kondisi fisik yang menurun sering dianggap mencerminkan kualitas produk secara keseluruhan. Ketika kualitas produk dianggap menurun, kepercayaan konsumen terhadap merek juga ikut tergerus. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, kualitas produk yang tidak konsisten dapat menjadi titik lemah yang dimanfaatkan pesaing untuk menarik konsumen, sebagaimana terlihat dari peningkatan pangsa pasar Le Minerale yang secara agresif menonjolkan kualitas kemasan galon PET yang bebas BPA dan tampak lebih higienis. Hal ini memperkuat urgensi bagi Aqua untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk galon mereka agar tetap kompetitif dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Beberapa studi telah menganalisis hubungan antara kualitas produk, asosiasi merek, dan keputusan pembelian. Secara umum, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ketika konsumen menunjukkan kepuasan terhadap kualitas produk, terdapat peningkatan yang signifikan dalam kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi. Demikian pula, asosiasi merek yang kuat secara signifikan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2022) dan Mentari (2020) juga menguatkan bahwa kualitas produk dan asosiasi merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Walaupun demikian, hingga saat ini, terdapat kekurangan dalam literatur yang secara khusus menganalisis interaksi dan peran mediasi asosiasi merek dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks dinamika pasar AMDK di Indonesia. Penelitian terdahulu belum mengeksplorasi peran asosiasi merek sebagai variabel mediasi atau melakukannya dalam konteks produk yang berbeda, sehingga mengindikasikan adanya celah penelitian yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Hal ini menjadi sangat relevan mengingat fenomena empiris yang terjadi pada pasar Aqua Galon: keluhan konsumen mengenai kualitas produk (seperti galon kusam dan isu BPA), diikuti oleh penurunan signifikan pada Top Brand Index dari 62,50 pada tahun 2021 menjadi 46,90 pada tahun 2024, serta realisasi penjualan yang mulai berada di bawah target pada tahun 2023 dan 2024.

Penelitian ini penting untuk menjawab kesenjangan yang ada dalam literatur dan memberikan kontribusi praktis bagi PT. Tirta Investama Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan asosiasi merek sebagai variabel intervening, sehingga memberikan dasar bagi pengambilan keputusan strategis dalam rangka peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin intens.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk memberikan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Galon Melalui Asosiasi Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Aqua Galon PT.Tirta Investama Semarang)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen AQUA galon?
- 2) Bagaimana pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Asosiasi Merek pada konsumen AQUA galon?
- 3) Bagaimana pengaruh variabel Asosiasi Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen AQUA galon?
- 4) Bagaimana pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Asosiasi Merek sebagai variabel mediasi pada konsumen AQUA galon?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Umum**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari seberapa kuat pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.3.2. Tujuan Khusus**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan khusus penelitian ini adalah.

- 1) Menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen AQUA galon.
- 2) Menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Asosiasi Merek pada konsumen AQUA galon.
- 3) Menganalisis pengaruh variabel Asosiasi Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen AQUA galon.
- 4) Menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Asosiasi Merek sebagai variabel mediasi pada konsumen AQUA Galon.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian ini, Manfaat yang dapat diperoleh oleh penulisan penelitian ini antara lain:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi wadah dan sarana dalam menambah ilmu dan pengetahuan, terutama dalam bidang perilaku konsumen terkhusus kepada Keputusan Pembelian dan dapat dijadikan bahan untuk kajian pembelajaran.

#### **1.4.2. Manfaat bagi Perusahaan**

.Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang dialami, ataupun sebagai masukan dan informasi tambahan bagi Perusahaan yang dapat dipertimbangkan, agar perusahaan dapat mengevaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas produk, dan seberapa berpengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4.3. Manfaat bagi Pembaca**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi pengetahuan mengenai peran variabel bersangkutan, dan juga memberikan informasi apabila di masa yang akan datang ada penelitian serupa.

### **1.5. Kerangka Teori**

#### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses saat konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas produk sebelum memutuskan pembelian.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan mereka,

yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Persepsi terhadap kualitas dan citra merek terbentuk melalui faktor-faktor ini, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Sangadji & Sopiah (2013) menambahkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dimulai dari timbulnya kebutuhan hingga pascapembelian, yang dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, dan situasional. Ketiga faktor tersebut turut memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk, membentuk asosiasi merek, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk seperti Aqua galon.

### **1.5.2. Kualitas Produk**

Produk menurut Lupiyoadi (2009) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Kualitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah produk, hal yang membuat konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk salah satunya adalah adanya kualitas produk. Adanya kualitas sangat berkaitan dengan nilai konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

David A. Garvin mengemukakan delapan dimensi kualitas produk yang sering menjadi acuan. Dimensi pertama adalah *performance* (kinerja), yang

mengacu pada karakteristik operasional utama produk dan seberapa efektif produk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, seperti akselerasi mobil atau kecepatan layanan. Kedua, *features* (fitur), yaitu karakteristik tambahan yang memperkaya fungsi dasar produk, seperti power steering pada mobil atau kamera berkualitas tinggi pada smartphone. Ketiga, *reliability* (keandalan), yang mencerminkan probabilitas produk tidak akan gagal dalam periode waktu tertentu, menjadi kunci bagi pengguna yang membutuhkan produk berfungsi tanpa henti. Keempat, *conformance* (kesesuaian), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar mutu atau spesifikasi yang ditetapkan, sering diukur dengan tingkat cacat atau panggilan layanan. Kelima, *durability* (ketahanan), yang merupakan ukuran umur produk dan kemampuannya menahan keausan seiring waktu, baik secara teknis maupun ekonomis. Keenam, *serviceability* (kemampuan layanan), yang mengacu pada kecepatan, kesopanan, kompetensi, dan kemudahan perbaikan produk. Ketujuh, *aesthetics* (estetika), yaitu bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, teraba, atau berbau, merupakan dimensi subjektif yang sangat mempengaruhi penentuan kualitas oleh konsumen. Kedelapan, *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), yang merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi tidak langsung atau kesan umum, seperti reputasi merek atau iklan.

Menurut De Giovanni (2023), kualitas produk merupakan suatu konstruksi multidimensional yang tidak hanya mencakup aspek fungsional dan teknis dari suatu produk, tetapi juga mencakup dimensi kesehatan, keamanan, keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial, serta reputasi merek yang mempengaruhi

persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan produk secara keseluruhan. Indikator menurut De Giovanni yang memodifikasi teori David A. Garvin meliputi:

- *Performance*
- *Features*
- *Reliability*
- *Conformance to specifications*
- *Durability*
- *Serviceability*
- *Aesthetics*
- *Perceived Quality*
- *Safety*
- *Sustainability*
- *Flexibility*
- *Innovation*
- *Supply reliability*
- *Price*
- *Transparency*
- *Service quality*
- *Social Responsibility*
- *Customer-perceived risk*
- *Experience quality*

- *Reputation quality*
- *Resilience*

### **1.5.3. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Perusahaan memberi standard bahwasanya kualitas produk harus dalam bentuk yang terbaik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Assauri (1993) mengatakan bahwa Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh:

1. Fungsi produk, setelah diproduksi, fungsi dari barang tersebut perlu mendapatkan perhatian sehingga sesuai tepat dengan kebutuhan dan fungsinya.
2. Wujud luar menjadi salah satu preferensi konsumen, selain bentuk, tampilan visual seperti warna dan pengemasan juga menjadi perhatian.
3. Biaya Produk terkait, biaya yang dikeluarkan untuk meraup barang, dari harga pabrik hingga sampai konsumen.

### **1.5.4. Asosiasi Merek**

Menurut Aaker (1997) asosiasi merek merupakan semua hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen tentang suatu merek. Dalam hal ini asosiasi merek bisa dikatakan segala kesan yang selalu berada di benak konsumen tentang ingatannya pada suatu merek. Sedangkan Humdiana (2005) mengatakan bahwa asosiasi merek selain membentuk nilai bagi konsumen atau bahkan perusahaan, asosiasi merek juga digunakan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya, menciptakan perasaan positif, membantu menyusun informasi, membangkitkan alasan untuk membeli, dan memberi landasan untuk menciptakan

rasa kesesuaian antara merek dengan produk baru. Sedangkan menurut Moradi & Zarei (2020), terdapat tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*)

Atribut merupakan segala karakteristik atau ciri khas yang melekat pada suatu merek, baik yang berhubungan langsung dengan produk (seperti kualitas, kemasan, dan fitur) maupun yang tidak langsung seperti citra pengguna dan reputasi merek. Atribut menjadi dasar terbentuknya persepsi konsumen terhadap suatu merek.

2. Manfaat (*Benefits*)

Manfaat adalah nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen dari atribut merek, yang dapat bersifat fungsional, emosional, maupun simbolik. Manfaat ini menunjukkan alasan rasional dan emosional mengapa konsumen memilih serta mempercayai suatu merek.

3. Sikap terhadap Merek (*Attitudes toward the Brand*)

Sikap terhadap merek merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan tingkat kepercayaan, kesukaan, dan kecenderungan mereka untuk memilih atau menggunakan merek tersebut dibandingkan merek lain.

Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan kesan di benak konsumen yang berkaitan dengan ingatan terhadap suatu merek. Semakin meningkatnya kesan yang terkait dalam merek tersebut dikarenakan banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek.

Menurut (Wulandari & Oktafani, 2017) pengalaman langsung konsumen dengan merek dapat membentuk kekuatan asosiasi merek, yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek mengakibatkan konsumen percaya pada manfaat dan atribut yang ada dalam suatu merek, dengan hal tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap/kesan yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola di otak sebagai *brand image*.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan merek dilihat dari merek yang memiliki kesan menarik dan unik sehingga produk memiliki ciri tertentu dan sulit ditiru oleh pesaing.

#### **1.5.5. Keputusan Pembelian**

Rocklage (2025) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh konteks pembelian, penggunaan heuristik merek, pengalaman sebelumnya, dan tingkat keyakinan terhadap pilihan yang diambil. Indikator keputusan pembelian menurut Rocklage (2025) meliputi:

- a. Konteks Situasi Pembelian (Choice Context)
- b. Aturan Cepat Berbasis Merek (Brand Heuristics)

- c. Pilihan Berdasarkan Pengalaman (Experience-Based Choice)
- d. Kepercayaan Konsumen (Customer Confidence)

Keputusan ini merupakan hasil kombinasi faktor psikologis, situasional, dan pengalaman yang membentuk preferensi akhir konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan. Menurut Kotler & Keller (2009) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

- Pengenalan Masalah (Need Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

- Pencarian informasi (Information search)

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat

memasuki pencarian. informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

1. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan
  2. Komersial: iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
  3. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
  4. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing – masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (expectancy-value model) pembentukan

sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

- Keputusan Pembelian (Purchase behavior)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

- Perilaku Pasca Pembelian (Post purchase behavior)

Adapun dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

- Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

- Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

### **1.5.6. Pengaruh Antar Variabel**

#### **1.5.6.1. Pengaruh Product Quality terhadap Brand Association**

Asosiasi merek (*brand association*) menurut Aaker (1991) didefinisikan sebagai "segala sesuatu yang terhubung dalam memori dengan suatu merek". Ini

mencakup berbagai elemen, mulai dari persepsi, pengalaman, hingga simbol yang secara mental melekat pada merek di benak konsumen. Di sisi lain, kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah "karakteristik suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat". Kualitas produk yang superior dan konsisten merupakan fondasi utama dalam membangun asosiasi merek yang kuat dan positif.

Ketika konsumen secara berulang mendapatkan pengalaman positif dari sebuah produk yang mampu menjalankan fungsinya secara optimal, termasuk aspek keawetan, keandalan, dan ketepatan, mereka akan mulai membentuk asosiasi yang kuat antara merek tersebut dengan atribut-atribut positif. Misalnya, pengalaman mengonsumsi Aqua yang rasanya selalu segar dan kemasannya yang terjamin kebersihannya akan membangun asosiasi "kemurnian", "kepercayaan", dan "kesehatan". Humdiana (2005) menambahkan bahwa asosiasi merek berfungsi untuk membedakan satu merek dengan lainnya dan membangkitkan alasan untuk membeli. Hal ini didukung oleh model ekuitas merek Keller yang secara jelas menempatkan kinerja produk yang mencakup kualitas sebagai salah satu blok pembangun utama dari citra dan makna merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Asosiasi Merek.**

### **1.5.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012), ini adalah keputusan pembeli terhadap produk yang pada akhirnya akan dibeli. Salah satu pertimbangan utama yang mendasari keputusan ini adalah persepsi terhadap kualitas produk. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, konsumen secara logis akan cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas unggul untuk meminimalkan risiko kegagalan produk dan memaksimalkan kepuasan yang akan diterima.

Hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian telah dibuktikan secara luas dalam berbagai penelitian. Studi oleh Oktavian & Wahyudi (2022) pada kafe Mixue dan Sembiring (2022) pada sepeda motor Jepang, semuanya secara konsisten menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

### **1.5.6.3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Keller (2003), asosiasi merek memiliki tiga dimensi yaitu Atribut (*Attributes*), Manfaat (*Benefits*), dan Sikap terhadap Merek (*Attitudes toward the Brand*). Asosiasi yang kuat, disukai, dan unik dapat menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Asosiasi ini berfungsi sebagai jalan pintas mental bagi konsumen, memberikan alasan untuk membeli, menciptakan sentimen positif, dan membangun kepercayaan yang pada akhirnya membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Terlebih di pasar dengan produk yang cenderung homogen seperti AMDK, asosiasi merek menjadi pembeda yang signifikan.

Beberapa penelitian mendukung argumen ini. Sembiring (2022) menemukan bahwa asosiasi merek adalah variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Demikian pula, Mentari (2020) menyimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk FMCG. Secara teoretis, asosiasi yang kuat akan menumbuhkan preferensi yang berkelanjutan dan mempengaruhi pilihan akhir konsumen. Atas dasar itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.**

### **1.5.6.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Asosiasi Merek**

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung. Sangat mungkin bahwa pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh asosiasi merek. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang superior seperti yang didefinisikan Assauri (2015) sebagai kemampuan produk dalam melangsungkan tugasnya sesuai fungsi yang diharapkan akan terlebih dahulu membangun dan memperkuat serangkaian asosiasi positif di benak mereka. Asosiasi yang telah terbentuk kuat inilah yang kemudian menjadi landasan psikologis yang lebih kokoh bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian akhir, yakni sebuah tindakan untuk membeli sebuah produk.

Fenomena yang terjadi pada Aqua, di mana keluhan terkait kualitas fisik galon berpotensi mengikis kepercayaan meskipun mereknya masih sangat dikenal, secara kuat mengindikasikan adanya peran perantara ini. Persepsi kualitas yang negatif dapat merusak asosiasi positif yang telah dibangun bertahun-tahun, dan asosiasi yang melemah inilah yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel merek dapat menjadi mediator dalam memengaruhi keputusan pembelian. Prihandono (2020) membuktikan adanya mediasi brand image dalam hubungan faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat argumentasi bahwa konstruk merek seperti asosiasi merek dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang mengarahkan keputusan konsumen. Berdasarkan bukti empiris awal tersebut, maka hipotesis mediasi yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H4: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Asosiasi Merek sebagai variabel intervening.**

## 1.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu**

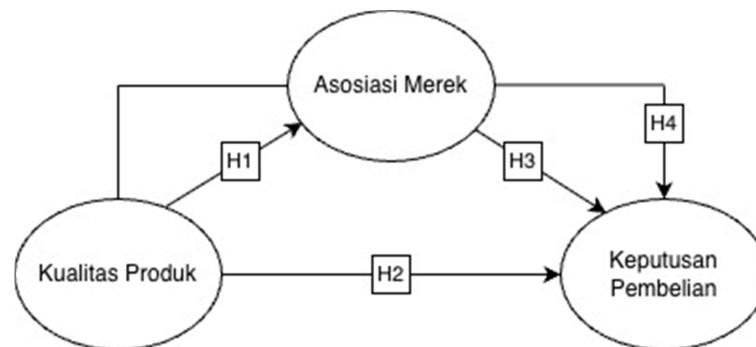
<b>Peneliti/ Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Gap Penelitian</b>
Murpin Josua Sembiring, Didin Fatihudin, M.A. Firmansyah (2022)	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion and Brand Associaton, Purchase Decision on Japanese Motorcycle</i>	Hasil penelitian ini secara simultan ketiga variabel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.	Peran Asosiasi Merek ( <i>brand association</i> ) sebagai variabel mediasi ( <i>intervening</i> ) tidak dieksplorasi.
Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo, Yulius Slamet (2022)	<i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.	Menggunakan model non-mediasi dalam konteks platform jasa, yang membuka celah bagi penelitian saya pada produk fisik.

<b>Peneliti/ Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Gap Penelitian</b>
Junifer Mentari, Abel Gandhi, Doni Sahat Tua Manalu, Sri Y. K Hardini (2020)	<i>Brand Equity and Purchase Decisions on French Fries Product in Indonesia</i>	Variabel ekuitas merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Golden Farm	Penelitian ini tidak menguji Asosiasi Merek ( <i>brand association</i> ) sebagai mediasi.
Giulia Maesano, Maurizio Canavari, Silvia Coderoni (2025)	<i>Consumers' perceptions and willingness to pay for a hypothetical microplastics-free labelled bottled water: an empirical study in Italy</i>	Temuan bahwa label "microplastic-free" kemasan dan kualitas air sangat mempengaruhi preferensi konsumen	tidak adanya variabel Asosiasi Merek ( <i>brand association</i> ) dan tidak adanya pengujian peran mediasi dalam modelnya.

Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
Julio Saldanha Barreto, Luh Komang Candra Dewi, Lucio Ximenes (2023)	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste</i>	Brand image dan product quality berpengaruh positif terhadap purchase decision pada produk air minum kemasan.	Tidak menguji brand association sebagai konstruk khusus (hanya brand image). Tidak menguji asosiasi merek sebagai mediator antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
Dorojaton Prihandono, Angga Pandu Wijaya, Ina Rizqiana, Wan Kalthom Yahya, Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang (2020)	<i>Green Marketing Tools Effect on Consumer Buying Decision in the Bottled Water Industry</i>	Eco-friendly label dan green advertising berpengaruh signifikan terhadap consumer purchase decision, dan brand image berperan sebagai mediasi parsial.	Fokus pada konteks “green marketing”; tidak memosisikan kualitas produk sebagai variabel inti, serta belum mengukur <i>brand association</i> .
Kyung-A Sun, Joonho Moon (2024)	<i>Relationships between Psychological Risk, Brand Trust, and Repurchase Intentions of Bottled Water: The Moderating Effect of Eco-Friendly Packaging</i>	Brand trust berpengaruh terhadap repurchase intention; riset menekankan hubungan risiko psikologis ke <i>trust</i> lalu ke niat beli ulang.	Menitikberatkan pada <i>risk &amp; trust</i> , belum menguji jalur kualitas produk asosiasi merek keputusan pembelian dengan mediasi asosiasi merek.

Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
Carolyn A. Lin & Xiaowen Xu (2021)	<i>Exploring Bottled Water Purchase Intention via Trust in Advertising, Product Knowledge, Consumer Beliefs and Theory of Reasoned Action</i>	Kepercayaan terhadap iklan dan pengetahuan produk memengaruhi sikap subjektif, yang kemudian meningkatkan <i>purchase intention</i> .	Tidak menggunakan variabel asosiasi merek, maupun asosiasi merek sebagai mediasi.

### 1.7. Hipotesis



**Gambar 1.4 Model Hipotesis Penelitian**

Keterangan:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Asosiasi Merek.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Asosiasi Merek sebagai variabel *intervening*.

### **1.8. Definisi Konsep**

Definisi konsep dalam penelitian merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam pengoperasiannya di lapangan. Berdasarkan metode analisis dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut penjelasan definisi konsep dari variabel-variabel penelitian:

#### **1.8.1. Kualitas Produk**

Menurut De Giovanni (2023), kualitas produk merupakan suatu konstruksi multidimensional yang tidak hanya mencakup aspek fungsional dan teknis dari suatu produk, tetapi juga mencakup dimensi kesehatan, keamanan, keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial, serta reputasi merek yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan produk secara keseluruhan.

#### **1.8.2. Asosiasi Merek**

Menurut Moradi & Zarei (2019) yang mengutip Keller, asosiasi merek adalah kumpulan persepsi, keyakinan, pengalaman, dan interpretasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terkait suatu merek. Asosiasi ini terbentuk melalui atribut produk, manfaat yang dirasakan, serta evaluasi konsumen terhadap

merek tersebut. Struktur asosiasi merek mencerminkan bagaimana konsumen memahami, menilai, dan memberikan makna terhadap sebuah merek dalam proses pengambilan keputusan.

### **1.8.3. Keputusan Pembelian**

Rocklage (2025) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh konteks pembelian, penggunaan heuristik merek, pengalaman sebelumnya, dan tingkat keyakinan terhadap pilihan yang diambil. Keputusan ini merupakan hasil kombinasi faktor psikologis, situasional, dan pengalaman yang membentuk preferensi akhir konsumen terhadap suatu produk.

## **1.9. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur Sugiyono (2012).

### **1.9.1. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap kinerja dan keandalannya. Menurut De Giovanni (2023) yang memodifikasi dimensi kualitas dari Garvin (1987), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi berikut:

- a. Keamanan dan Jaminan Kesehatan (*Safety & Health Assurance*)
- b. Kemurnian dan Kualitas Teknis (*Purity & Technical Quality*)
- c. Keandalan Ketersediaan (*Reliability of Availability & Supply*)
- d. Keberlanjutan Lingkungan (*Eco-Sustainability*)

- e. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Social Responsibility*)
- f. Reputasi dan Kepercayaan Merek (*Brand Reputation & Trust*)
- g. Kemudahan Penggunaan (*Convenience & Ease of Use*)

### 1.9.2. Asosiasi Merek

Brand association merupakan kesan di benak konsumen yang berkaitan dengan ingatan suatu merek. Tiga dimensi asosiasi merek menurut Moradi & Zarei (2019) yang mengutip Keller sebagai berikut :

- a. Atribut (*Attributes*)
- b. Manfaat (*Benefits*)
- c. Sikap terhadap merek (*Attitudes toward the Brand*)

### 1.9.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai produk apa yang mau dibeli . Indikator keputusan pembelian menurut Rocklage (2025) meliputi:

- a. Konteks Situasi Pembelian (*Choice Context*)
- b. Aturan Cepat Berbasis Merek (*Brand Heuristics*)
- c. Pilihan Berdasarkan Pengalaman (*Experience-Based Choice*)
- d. Kepercayaan Konsumen (*Customer Confidence*)

### 1.9.4. Tabel Operasional

**Tabel 1.5 Tabel Operasional**

No.	Variabel	Indikator	Item
1	Kualitas Produk (X)	Keamanan dan Jaminan Kesehatan	A. AQUA Galon aman dan memenuhi standar kesehatan B. Tidak ada kekhawatiran terkait bahan berbahaya dalam AQUA Galon.

No.	Variabel	Indikator	Item
		Kemurnian dan Kualitas Teknis	<p>A. Rasa air AQUA Galon konsisten dari waktu ke waktu.</p> <p>B. Air AQUA Galon jernih dan kualitasnya terjaga.</p>
		Keandalan Ketersediaan	<p>A. AQUA Galon mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan.</p> <p>B. Stok AQUA Galon jarang mengalami kekosongan.</p>
		Keberlanjutan Lingkungan	<p>A. Kemasan AQUA Galon mendukung penggunaan ulang atau daur ulang.</p> <p>B. AQUA mengurangi dampak lingkungan dengan galon yang dapat digunakan ulang.</p>
		Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	<p>A. AQUA bertanggung jawab secara sosial karena menyediakan produk galon yang membantu mengurangi sampah plastik sekali pakai.</p> <p>B. AQUA menunjukkan tanggung jawab sosial melalui sertifikasi produk AQUA Galon (BPOM, Halal, B Corp dan SNI).</p>
		Reputasi dan Kepercayaan Merek	<p>A. Reputasi AQUA dinilai positif oleh banyak konsumen.</p> <p>B. AQUA dipercaya menjaga kualitas air minumnya dengan baik.</p>
		Kemudahan Penggunaan	<p>A. Kemasan AQUA Galon praktis digunakan.</p> <p>B. AQUA Galon tidak terlalu sulit untuk diangkat atau dipindahkan.</p>
	Asosiasi Merek 2 (Z)	Atribut	<p>A. AQUA mudah dikenali melalui desain dan tampilannya.</p> <p>B. Informasi pada label AQUA Galon jelas dan dapat dipercaya.</p>
		Manfaat	<p>A. AQUA Galon lebih ekonomis dibanding kemasan lain.</p> <p>B. AQUA Galon praktis dan membantu dalam kebutuhan sehari-hari.</p>
		Sikap Terhadap Merek	<p>A. AQUA layak dipercaya sebagai pilihan utama.</p> <p>B. AQUA memiliki reputasi yang sangat baik.</p>

No.	Variabel	Indikator	Item
3	Keputusan Pembelian (Y)	Konteks Situasi Pembelian	A. AQUA Galon dipilih karena mudah ditemukan saat dibutuhkan. B. Harga AQUA Galon turut memengaruhi keputusan pembelian.
		Aturan Cepat Berbasis Merek	A. AQUA Galon dipilih karena rekomendasi orang lain. B. AQUA Galon dipilih karena sudah lama beredar di pasaran.
		Pilihan Berdasarkan Pengalaman	A. Pengalaman menggunakan AQUA Galon mendorong loyalitas terhadap merek AQUA. B. Pengalaman menggunakan AQUA Galon membuat tidak berpindah ke merek lain.
		Kepercayaan Konsumen	A. AQUA Galon menimbulkan kepercayaan untuk keputusan untuk membeli kembali. B. Kepercayaan bahwa AQUA Galon berkualitas memengaruhi keputusan pembelian.

## 1.10. Metode Penelitian

### 1.10.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research (penelitian penjelasan). Penelitian penjelasan merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal yang ada antar variabel variabel yang dapat diketahui melalui membuat pengujian hipotesis Nabila dan Ma'rif (2021). Sugiyono (2023) mengungkapkan bahwa penelitian penjelasan merupakan metode penelitian yang memiliki maksud untuk menjelaskan kedudukan variabel yang ada dan diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lain. Sugiyono (2023) juga berpendapat bahwa penelitian penjelasan memiliki tujuan untuk menerangkan posisi setiap konstruk dan hubungan antar variabelnya.

### **1.10.2. Populasi**

Sugiyono (2023) Memaparkan bahwasannya populasi merupakan generalisasi yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang dapat ditetapkan peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen AQUA Galon dengan jumlah yang tidak diketahui. Maka dari itu, penulis membuat sampel yang dapat mewakili populasi yang tidak diketahui jumlahnya tersebut.

### **1.10.3. Sampel**

Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel dalam penelitian multivariat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dianalisis, dengan ketentuan minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Dengan adanya 14 indikator dalam penelitian ini, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 70 sampai 100 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria kelayakan meskipun populasi tidak diketahui. Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan yaitu 100 orang responden yang diambil dari konsumen yang membeli produk AQUA Galon di outlet ritel resmi seperti Alfamart dan Indomaret di Semarang yang mendapat pasokan dari distributor resmi PT Tirta Investama.

#### **1.10.3.1. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Hair et al. (2010) banyaknya sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dianalisis dengan ketentuan 10 kali jumlah indikator. Dengan adanya 14 indikator dalam penelitian ini, maka ukuran sampel yang

dibutuhkan adalah 100 sehingga sebuah sampel dianggap representative. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Non-probability sampling dipilih karena jumlah populasi konsumen AQUA Galon di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden. Purposive sampling digunakan karena peneliti menetapkan kriteria khusus, yaitu konsumen yang membeli produk AQUA Galon di outlet ritel resmi seperti Alfamart dan Indomaret yang mendapat pasokan dari distributor resmi PT Tirta Investama. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis online menggunakan Google Form. Tautan kuesioner disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram agar dapat menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria tersebut. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah membeli produk AQUA Galon setidaknya 1 kali dalam 3 tahun terakhir di Alfamart ataupun Indomaret di Semarang. Meliputi:
  - Semarang Utara : Alfamart, Jl. Brotojoyo Timur II No. 72, Panggung Kidul, Semarang Utara
  - Semarang Timur : Indomaret Majapahit 239, Jl. Majapahit No.239, Pedurungan
  - Semarang Tengah : Indomaret Jl. Karang Rejo Raya No.29, Karangrejo, Kec. Gajahmungkur

- Semarang Barat : Alfamart Prof. Hamka, Ngaliyan
  - Semarang Selatan : Alfamart Banjarsari, Jl. Banjarsari No.16, Tembalang
2. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.
  3. Berusia minimal 17 tahun.

#### **1.10.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam bentuk angka menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan. Data kuantitatif yang digunakan berupa hasil pengukuran pengaruh antar variabel yaitu Kualitas Produk, Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian pada pembeli produk AQUA Galon. Data kualitatif merupakan data-data yang berupa gambar dan kata-kata Sugiyono (2023). Data kualitatif yang digunakan berupa data TOP Brand Index, data penjualan, data survei, dan penelitian terdahulu.

##### **1.10.4.2. Sumber Data**

Peneliti menggunakan sumber data primer untuk menunjang penelitian ini. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai sumber data:

###### 1) Data Primer

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada Konsumen Aqua Galon. Data tersebut akan diolah dan diuji berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

#### **1.10.5. Skala Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2023) skala pengukuran merujuk pada alat atau instrumen yang dipakai untuk mengukur atau menilai variabel yang sedang diteliti dalam kajian. Skala pengukuran memungkinkan peneliti untuk mengonversi konsep abstrak menjadi data yang dapat diukur secara kuantitatif. Kajian ini memakai skala likert guna mengukur, tingkah laku, opini, dan pemahaman mengenai fenomena sosial. Peneliti secara khusus menetapkan fenomena sosial yang disebut sebagai variabel kajian. Kemudian, hasil dari penggunaan skala Likert menghasilkan pernyataan dengan rentang dari sangat positif hingga sangat negatif seperti berikut ini:

1. Sangat Setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Netral diberi skor 3
4. Tidak Setuju diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju 1

#### **1.10.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data Menurut Sugiyono (2023) terdiri atas observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet, Sugiyono (2023).

#### **1.10.7. Teknik Pengolahan Data**

Metode pengolahan data yang dipakai pada kajian ini, yakni:

a. Editing

Editing dilaksanakan dengan cara meninjau dan mengevaluasi data yang dimasukkan secara individu, kemudian mengelompokkannya menjadi data yang sudah diverifikasi dan data yang masih membutuhkan perbaikan.

b. Coding

Coding ialah proses memberi kode khusus pada beragam jawaban dari kuesioner yang dikategorikan dalam kelompok yang serupa. Tujuannya ialah untuk menyederhanakan pengelompokan, analisis, dan interpretasi data.

c. Scoring

Scoring dipakai untuk mengukur skor masing-masing indikator. Skor yang dipakai terdiri dari angka 1 sampai 5 dengan skor paling tingginya 5 dan skor paling rendahnya 1.

d. Tabulating

Tabulasi merupakan hasil pengisian kuesioner yang tersaji dalam bentuk tabel dan dikelompokkan berdasar atas variabel. Tabulasi bertujuan guna

memudahkan peneliti dalam mendapat cerminan data yang diperoleh dari lapangan yang merupakan hasil pengisian kuesioner dan mempermudah peneliti guna memandang sebuah data.

#### **1.10.8. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang di gunakan dalam pengambilan data baik variabel bebas dan variabel terikat adalah angket atau kuesioner, Sugiyono (2023).

#### **1.10.9. Teknik Analisis Data**

Analisis data bertujuan untuk membuat data lebih mudah dibaca dan dipahami. Diharapkan bahwa penggunaan metode kuantitatif akan menghasilkan pengukuran yang lebih akurat terkait dengan respons responden. Dengan demikian, data angka yang digunakan dalam penelitian ini dapat diproses dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif Menurut Sugiyono (2023) adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diamati. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti fenomena sosial yang diamati, dengan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data yang berupa angka atau skor.

### **1.10.9.1. Analisis Partial Least Square (PLS)**

Menurut Ghozali (2018) Partial Least Square (PLS) adalah pendekatan alternatif yang mulanya pendekatan SEM berbasis covariant menjadi varian sehingga, PLS lebih berbentuk model prediksi. PLS memiliki estimasi parameter dari tiga kategori yang meliputi weight estimate yang menciptakan skor pada variabel laten, path estimate atau estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten, antarvariabel laten maupun indikator, dan yang ketika berkaitan dengan rerata dari lokasi parameter untuk indikator laten, atau nilai konstanta regresi. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data pada model persamaan struktural aplikasi SmartPLS meliputi:

### **1.10.9.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan metode pengukuran yang dipergunakan untuk melakukan uji validitas pada suatu kuesioner yang dilakukan pada setiap poin pertanyaan yang disediakan per-variabel. Pengukuran uji validitas terbagi menjadi dua tahap yaitu:

##### **a. Convergent Validity**

Pengukuran ini menilai kesesuaian setiap pertanyaan dalam mengukur suatu dimensi variabel. Hubungan konstruk dengan variabel laten dilihat dari standardized loading factor dan AVE. Ukuran reflektif individu dianggap memadai jika korelasinya di atas 0,70, namun nilai 0,60 masih diterima dalam tahap pengembangan skala.

#### b. Discriminant Validity

Model pengukuran ini menilai perbedaan antar variabel berdasarkan cross loading. Konstruk laten harus lebih baik dalam memperkirakan indikator di bloknya sendiri. Discriminant Validity juga diukur dengan membandingkan akar kuadrat AVE, yang harus lebih tinggi dari hubungan antar konstruk. Model dianggap valid jika AVE di atas 0,50.

## 2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2019) uji reliabilitas menilai konsistensi indikator variabel laten. Reliabilitas dengan indikator reflektif dapat diuji menggunakan composite reliability. Faktor loading 0,5–0,6 dianggap memenuhi syarat, sementara  $\geq 0,7$  dianggap tinggi. Cronbach's Alpha dinilai reliabel jika  $> 0,7$  (Hair et al., 2017). Uji ini dilakukan dengan Smart PLS 4.1.0.9.

### 1.10.9.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktur pada hubungan antar variabel laten di PLS dan dilandaskan pada rumusan masalah yang ada di penelitian. Pengujian inner model meliputi pengujian R Square dan F Square.

#### a. Model Fit

Uji model fit bertujuan untuk menilai kecocokan model dengan data. Terdapat tiga pengujian utama, yaitu Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), dan Average Variance Factors (AVIF). APC

dan ARS dianggap valid jika P-value  $< 0,50$ , sedangkan AVIF harus  $< 5$ , Ghozali (2014).

Validasi keseluruhan model dilakukan dengan goodness of fit (GoF), yang dalam PLS berkisar antara 0-1, dengan kategori: 0-0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan  $>0,36$  (GoF besar).

b. R Square

Digunakan untuk mengukur model struktural atau internal yang menggambarkan pengaruh variabel dalam model. Terdapat tiga kriteria dalam penentuan seberapa besar nilai rsquare yaitu 0,67 yang berarti model baik, 0,33 berarti model moderat, dan 0,19 berarti model lemah nol menunjukkan relevansi prediksi model yang lebih rendah.

c. F Square (effect size)

Digunakan agar dapat mengukur besarnya pengaruh antar variabel (variabel bebas dan terikat). F Square terdiri dari tiga kriteria yang meliputi nilai 0,02 yang menunjukkan kategori lemah, 0,15 yang berarti kategori medium, dan 0,35 yang menunjukkan nilai kategori kuat.

d. Membentuk Diagram Jalur (Analysis Path)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Peneliti memilih metode ini karena ingin memahami hubungan sebab-akibat antar variabel, khususnya untuk menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan metode ini untuk menganalisis dan

memastikan apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan Asosiasi Merek sebagai variabel mediasi.

#### **1.10.10. Analysis Path Coefficient**

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen). Korelasi antar konstruk dievaluasi melalui path coefficients dan signifikansinya, lalu dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Keputusan menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi. Analisis path coefficient dilakukan dengan melakukan analisis kalkulasi bootstrapping 5000 subsamples. Analisis pengaruh parsial menggunakan kriteria yaitu hasil original sample digunakan untuk mengetahui nilai koefisien regresi dan arah hubungan antara positif atau negatif. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), yang berarti ada 95% kemungkinan keputusan yang benar dan 5% kemungkinan kesalahan.

Pengujian hipotesis menggunakan resampling bootstrap terdapat dua langkah dalam pengujian yaitu direct effect (pengujian langsung) dan indirect effect (pengujian tidak langsung) dengan pendekatan one-tailed, pada software SMARTPLS. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a.  $P\text{-Value} < 0.05$  dan  $T\text{-statistik} > 1.64$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b.  $P\text{-Value} > 0.05$  dan  $T\text{-statistic} < 1.64$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 1.10.11. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung berguna untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan *Bootstrapping* dengan SmartPLS 4.0 Variabel *Intervening* dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai T-Statistic > T-Tabel dan nilai p-value < 0,05. Adapun variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *Asosiasi Merek*.

Little, B. (2018) membagi mediasi menjadi tiga kondisi, yaitu *full mediation*, *partial mediation*, dan *no mediation*.

1. *Full Mediation* terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan. Dengan demikian, variabel X harus melewati variabel Z terlebih dahulu agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
2. *Partial Mediation* terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tetap signifikan tanpa melalui Variabel Z sebagai mediator. Namun pada saat yang bersamaan, variabel Z masih memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial.
3. *No Mediation* terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan, pada saat yang sama, variabel Z juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y.