

PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI

Arie Liyono

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
arieliyono@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of: 1) brand image, 2) electronic word of mouth (e-WOM), and 3) price on purchasing decisions of Crystalline gallon drinking water products at PT. Pancaran Kasih Abadi. This research is a quantitative descriptive research by conducting a survey to reveal the influence of research variables. This research was conducted at PT. Pancaran Kasih Abadi Yogyakarta as the sole and official distributor of Crystalline gallon drinking water along with its agents, sub agents and retailers. Respondents in this study were 106 consumers of Crystalline drinking water. The data obtained were then processed by multiple regression analysis with the help of SPSS version 25. The results showed: 1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions of Crystalline gallon drinking water, 2) e-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions of Crystalline gallon drinking water, 3) price has no significant effect on purchasing of Crystalline gallon drinking water, 4) brand image, e-WOM and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions of Crystalline gallon drinking water.

Keywords: brand image, e-WOM, price, purchasing decision, Crystalline

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) brand image, 2) elektronik word of mouth (e-WOM), dan 3) harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merk Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. Penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskripsi kuantitatif menggunakan cara survei untuk mengungkap pengaruh variabel-variabel penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pancaran Kasih Abadi Yogyakarta sebagai distributor tunggal dan resmi air minum galon Crystalline beserta dengan agen, sub agen dan pengecer-pengecernya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan air minum Crystalline sebanyak 106 orang. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan: 1) brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 2) e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 3) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 4) brand image, e-WOM dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline.

Kata kunci: brand image, e-WOM, harga, keputusan pembelian, Crystalline

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia semakin hari semakin mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan semakin tak menentunya keadaan saat ini. Semakin mudah, instan dan cepat perubahan dapat terjadi. Pandemi Covid-19 yang terjadi cukup lama saat ini mendorong terjadinya perubahan besar pada perilaku pembelian dalam masyarakat. Salah satu perilaku yang berubah adalah pola konsumsi akan berbagai produk kebutuhan. Salah satunya adalah konsumsi akan air minum di rumah/tempat tinggal. Pola hidup yang makin daring, menyebabkan makin banyak waktu yang dihabiskan dirumah/tempat tinggal. Kebiasaan bekerja yang berubah menjadi *work from home*, kebiasaan pembelajaran baru *study from home* dan bahkan belanja daring adalah sebuah budaya normal baru yang dialami saat-saat ini. Bahkan saat ini juga marak pembelian air minum galon melalui daring seiring dengan adanya perlakuan pembatasan kegiatan masyarakat karena pandemi beberapa waktu belakangan ini.

Fenomena menarik yang akan diteliti kali ini adalah perilaku keputusan pembelian konsumsi air minum galon di rumah/tempat tinggal baik secara daring maupun luring. Hal ini menjadi menarik karena durasi rata-rata orang tinggal dirumah pada masa pandemi ini meningkat yang diiringi pula dengan meningkatnya konsumsi pembelian air galon, padahal secara logika dapat diartikan bahwa lamanya durasi tinggal di rumah maka dapat diduga sama dengan banyaknya waktu yang ada dan dapat dipergunakan untuk membuat air minum sendiri dengan cara merebus air mentah untuk diminum. Namun tidak demikian dugaan sementara yang terjadi di masyarakat pada saat ini.

Peningkatan pembelian air galon untuk kebutuhan minum dapat dianggap menarik, terutama dalam hubungannya dengan kenaikan volume penjualan yang signifikan sampai lebih dari 15% pada saat pandemi ini, seperti dilansir oleh CNBC Indonesia. (2021, 27 Juli).

Peneliti dalam penelitian ini tertarik untuk meneliti air minum galon dari produsen ternama Orang Tua Group yang sudah malang melintang menghasilkan berbagai macam produk makanan dan minuman yang laris manis di Indonesia. Produk dari Orang Tua Group yang mempunyai merek Crystalline (dengan teknologi yang menghasilkan kualitas air pH-8) menjadi menarik diteliti karena apakah produk yang lahir dari produsen ternama, dengan kualitas unggulan serta merta akan mendongkrak keputusan pembelian oleh konsumen di tengah menjamurnya merek air minum baik berkelas lokal maupun nasional yang gencar bermunculan.

Strategi pemasaran dari Orang Tua Group untuk meluncurkan dan membesarkan *brand* Crystalline melalui media sosial (tidak melalui media *mainstream* seperti TV-koran) menjadi suatu hal yang unik. Strategi ini dieksekusi dengan pembuatan *channel* penjualan pada platform Youtube (*Prost TV*) sebagai tumpuan berbagai kegiatan pemasarannya (termasuk *launching* produk) sampai dengan gencar menggunakan pendukung untuk konten-kontennya dengan *endorser* nasional maupun lokal yang menyebabkan terjadi berbagai interaksi pada platform digital (bukan saja sebagai pemasaran satu arah dari produsen) yang sering dikenal dengan e-WOM. Cara pemasaran ini diharapkan sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat awam saat ini, yang sebagian

besar waktunya mengkonsumsi media sosial dan platform-platform digital lainnya. Keberanian menggunakan strategi pemasaran seperti ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Area penelitian meliputi seluruh DI. Yogyakarta yang dapat dianggap sebagai Indonesia mini, terdiri dari ratusan suku dan budaya yang berdampingan hidup dengan harmonis di kota ini. Penelitian akan dilakukan pada PT. Pancaran Kasih Abadi, sebagai distributor resmi produk air minum galon dari Orang Tua Group dengan merek dagang Crystalline untuk area DI. Yogyakarta.

Keputusan pembelian menurut Swastha & Handoko (2011) adalah sebuah cara penyelesaian masalah bagi manusia dengan membeli sesuatu berupa barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dijabarkan menjadi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tindak lanjut setelah pembelian. Indikator-indikator yang mencerminkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kunci keberhasilan memenangkan hati konsumen adalah dengan melakukan pemasaran. Menurut konsep pemasaran (*Marketing Mix*) oleh Kotler dan Keller (2016:48), harga merupakan elemen yang berpengaruh kepada penjualan karena mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Prasetyo & Purwantini (2017), keputusan pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Kuatnya hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian juga dinyatakan oleh Albari & Safitri

(2018), Fure dkk. (2015), dan Amron (2018), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan akan merek yang membentuk *brand image* (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), pengukuran *brand image* dilakukan melalui 3 indikator, yaitu: kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kemudahan merek tersebut untuk diucapkan dan diingat (*favorable*).

Hasil penelitian Albari & Safitri (2018) mengungkap bahwa keputusan pembelian erat kaitannya dengan harga produk yang ditawarkan oleh produsen. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi permintaan, yang berarti semakin tinggi keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gap empiris terjadi pada temuan Prasetyo & Purwantini (2017), dan Amron (2018), di mana harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan faktor-faktor lainnya. Gap empiris juga terjadi pada hasil temuan Fure dkk. (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Adapun indikator-indikator yang merefleksikan harga menurut Lupiyoadi (2011:63) antara lain: (1) keterjangkauan harga terhadap daya beli

konsumen, (2) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen, dan (3) kesesuaian harga dengan kualitas produk.

TABEL 1. Perbandingan Harga Eceran Tertinggi Produk Air Minum Galon.

Merek	Isi ulang (<i>mineral</i>)	Aqua (<i>mineral</i>)	Amidis (<i>demineral</i>)	Pristine (<i>ph-8</i>)	Le Minerale (<i>mineral</i>)	Crystalline (<i>ph-8</i>)
	Rp.10.000	Rp.19.000	Rp.18.000	Rp.21.000	Rp.19.000	Rp.17.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Harga produk air galon merek Crystalline sejauh ini sebenarnya tidak terlalu mahal, bahkan dalam kategori harga bersaing, bila dibandingkan dengan kompetitor dengan mutu produk sejenis, namun jika dibandingkan dengan kompetitor dengan mutu produk standar maka dirasa harga Crystalline dianggap mahal.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

a) Pengertian *Brand Image*

Image atau citra adalah pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atas produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kendali sebuah perusahaan. Menurut Aaker (2014) ada 3 upaya yang dapat dilakukan agar citra dapat menjadi efektif, yaitu:

1. Menggunakan manfaat dari produk
2. Memberikan pemahaman akan suatu karakter produk dengan baik kepada konsumen, agar citra yang benar tidak dapat dirusak oleh karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar memberikan citra mental.

Dalam pengembangan suatu citra dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras yang tinggi. Citra/*image* tidak bisa diperoleh dengan cara yang instan. Komunikasi untuk peningkatan citra harus terus dilakukan melalui sarana media komunikasi yang tersedia dan dilakukan dengan konsisten dan berkelanjutan. Persaingan yang ketat dalam memenangkan hari pelanggan menjadikan suatu keharusan bagi setiap perusahaan untuk menampilkan citra positif kepada konsumen. Dengan dicapainya citra yang positif berarti akan mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Brand (merek) bukanlah hanya sekedar sebuah nama, sekumpulan istilah (*term*), susunan tanda (*sign*) simbol dan kombinasi lainnya. Merek memiliki pengertian yang diberikan oleh Aaker (2014) adalah sebuah janji yang diberikan oleh perusahaan secara tetap dalam sisi manfaat, fitur dan layanan yang diberikan. Janji yang diberikan oleh perusahaan yang terkait menjadikan masyarakat lebih mengenal merek yang dimiliki, yakni mengenai keunggulan dari setiap perusahaan dan yang menjadi daya tarik masing-masing perusahaan. Definisi dari sebuah merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah “istilah, nama, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing” Kotler & Keller, (2016). Sedemikian hingga, *brand* merupakan produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu untuk mendiferensiasikan suatu produk dan jasa lain yang dirancang untuk memberi kepuasan dari kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa menjadi fungsional,

rasional atau bahkan berwujud yang dikaitkan dengan kinerja dari sebuah merek.

Brand adalah sebuah janji yang diberikan oleh penjual secara konsisten dalam memberikan fitur dan manfaat kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Merek dalam persaingan yang kompetitif, tidak hanya sekedar simbol ataupun nama, bahkan tidak sekedar pembeda produk. *Brand* dapat meningkatkan keberminatan seorang konsumen terhadap suatu produk, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Brand* sangat bermanfaat bagi konsumen dalam banyak aspek. Dengan pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan pengeluaran biaya pencarian (*searching cost*) serta dapat meminimalisir resiko yang dapat muncul di kemudian hari, seperti resiko fungsional, finansial, fisik, psikologis dan sosial.

Menurut Tjiptono (2011), merek bermanfaat bagi produsen dan juga konsumen.

Manfaat merek bagi produsen, antara lain:

- i. Sebuah identifikasi yang memudahkan penanganan atau pencarian produk bagi perusahaan, dalam pengorganisasian persediaan maupun dalam pencatatan akuntansi.
- ii. Sebagai perlindungan hukum terhadap aspek produk yang memiliki keunikan.
- iii. Tolak ukur tingkat kepuasan konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali.
- iv. Cara yang dipakai untuk menciptakan asosiasi dan menyematkan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.

v. Tanda keunggulan berupa loyalitas konsumen kepada perusahaan, perlindungan hukum, dan sebuah citra unik yang tersimpan dalam benak konsumen.

vi. Sumber *financial returns*, berkenaan dengan pemasukan atau pendapatan sebuah perusahaan di masa yang akan datang.

Manfaat merek bagi konsumen, menurut Tjiptono (2011;44), ada tujuh, yaitu sebagai identifikasi sumber tertentu, penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal, pengurang resiko, janji dengan produsen, sebuah tanda simbolis yang mampu menggambarkan citra diri, dan tolak ukur tingkat kualitas.

Manfaat merek dikelompokkan dalam tiga kategori: *raritas* (manfaat ekonomi atau *value for money*), *virtotitas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complactibilitas* (manfaat kepuasan pribadi) (Tjiptono, 2011;36).

Brand image (citra merek) lahir dari konsumen yang mengembangkan sekumpulan keyakinan akan merek dengan posisi setiap merek dengan masing-masing atributnya, kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek (Kotler & Armstrong, 2012). Citra sebuah merek adalah sekumpulan arti atau asosiasi akan sebuah merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2009).

Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk dengan merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi dalam keputusan pembelian. Merek dapat mempunyai citra yang positif dapat menciptakan keunggulan kinerja dan keuntungan materi perusahaan dalam jangka panjang dan berpotensi memiliki pertumbuhan yang signifikan.

Gambaran dari sebuah produk mengenai kualitas, kuantitas dan ukuran kepuasan konsumen disebut Merek. Ada 3 bagian dalam citra merek, menurut Anggraini (2016:25), yakni:

- 1) Citra pembuat, yakni persepsi dalam benak konsumen atas perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.
- 2) Citra pengguna, yakni persepsi dalam benak konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu produk dan jasa.
- 3) Citra produk, yakni persepsi dalam benak konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka ketahui.

b) Indikator Brand Image

Dimensi *brand image* menurut Anggraini (2016:25), terdiri dari:

- 1) *Reputation* (reputasi / nama baik), tingkatan atau status yang tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yakni tingkat pengenalan dari sebuah merek oleh konsumennya, jika sebuah merek cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka tidak perlu mengandalkan harga sebagai daya tarik utama.
- 3) *Affinity* (keterikatan emosional), yakni keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan merek tertentu. Suatu produk dengan merek tertentu yang digemari oleh sebagian masyarakat tentunya akan lebih mudah dalam melakukan penjualan, dan apabila suatu produk dengan merek tertentu yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap reputasi suatu produk

di masa depan. *Affinity* dalam hal ini adalah keterikatan positif yang menjadikan seorang konsumen menyukai produk dengan merek tertentu.

- 4) *Brand loyalty* (loyalitas merek), yakni seberapa jauh seorang konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu.

Pengukuran brand image, menurut Kotler & Keller (2016) dapat dilakukan melalui:

- 1) Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

- 2) Keunikan (*uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.

- 3) *Favorable*

Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang di inginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

e-WOM(Electronic Word of Mouth)

Thurau et al. (2004) melakukan penelitian yg membahas wacana motivasi

konsumen melakukan komunikasi e-WOM. Menurutnya, e-WOM artinya pernyataan positif atau negatif yang dibuat sang konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan yang bisa diakses banyak orang atau institusi melalui internet. Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari motif WOM tradisional menggunakan ciri yg terdapat di e-WOM.

Indikator *e-WOM* menurut Thurau *et al.* (2004):

1. *Platform assistance.*

Motif *platform assistance* adalah kepercayaan konsumen terhadap platform yang dipergunakan. Thurau mengoperasionalkan perilaku e-WOM berdasarkan 2 cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* serta jumlah komentar yg ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Venting negative feelings.*

Motif *venting negative feelings* artinya harapan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk e-WOM negatif, yaitu bila pelanggan mengalami hal yang tak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Menyampaikan pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* akan membantu konsumen mengurangi ketidakpuasan terkait menyalurkan emosi negatif mereka. Komunikasi e-WOM dilakukan untuk mencegah orang lain mengalami hal yang sama mirip atau sama persis dengan apa yang pernah mereka alami.

3. *Concern for other consumers.*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan dari dalam hati untuk memberikan rekomendasi yang baik

kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen lain dari pengalaman negatif yang mungkin dapat dialami. Bentuk komunikasi dalam hal ini dapat berupa komentar positif dan negatif tentang produk.

4. *Extraversion/positive self-enhancement.* Motif *extraversion / positive self-enhancement* adalah keinginan konsumen berbagi pengalaman berbelanja mereka untuk meningkatkan citra diri / persepsi sebagai seorang pembeli yang cerdas. Dalam konteks *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli atau dapat menjadi panutan oleh konsumen lain.

5. *Social benefits.*

Motif *social benefits* adalah keinginan berbagi informasi atau berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform* yang berarti sebuah partisipasi dan eksistensi mereka dalam dunia komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen akan merasa mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial karena tergabung dalam sebuah komunitas virtual.

6. *Economic incentives.*

Motif *economic incentives* adalah keinginan memperoleh insentif dari sebuah perusahaan. Manfaat ekonomi telah diartikan sebagai pendorong penting bagi perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima insentif adalah sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *e-WOM* yang dilakukan.

7. *Helping the company.*

Motif *helping the company* adalah keinginan konsumen membantu perusahaan yang lahir dari hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk. Konsumen ingin memberikan “balasan berupa imbalan” kepada

perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya dengan komunikasi *e-WOM*. Konsumen berharap dengan komunikasi *e-WOM* ini perusahaan akan semakin sukses.

8. *Advice seeking*.

Motif *advice seeking* artinya sebuah harapan dalam mencari saran atau rekomendasi berasal konsumen lain. Dalam kaitannya dengan *web opinion platform*, hal ini terjadi waktu individu membaca ulasan produk atau komentar yang ditulis konsumen oleh lain yang pula dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam memakai produk dan melakukan penyelesaian problem bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, memakai, mengoperasikan, memodifikasi, dan /atau memperbaiki produk.

Harga

a) Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar seperti uang atau nilai barang lain untuk manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lain yang menghasilkan biaya. Sementara menurut Tjiptono (2007) harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau atas penggunaan suatu barang atau jasa.

b) Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga mempunyai tujuan yang berbeda-beda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain.

Tujuan penetapan harga sesuai dengan pendapat Harini (2008: 55) adalah:

- 1) Mencapai penghasilan atas sebuah investasi. Besar keuntungan dari sebuah investasi telah ditetapkan persentasenya dan karenanya diperlukan penetapan harga tertentu atas barang yang dihasilkan.
- 2) Mencapai kestabilan harga. Hal ini pada umumnya dilakukan oleh perusahaan yang dapat memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga terutama untuk mencegah terjadinya perang harga.
- 3) Mempertahankan atau meningkatkan *market share* pada sebuah pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan besaran tertentu, maka yang harus dilakukan adalah mempertahankan atau mengembangkannya. Penetapan harga dibuat sedemikian rupa sehingga jangan sampai berdampak negatif atas usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian dalam pasar tersebut.
- 4) Menghadapi atau mencegah persaingan. Dalam hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan baru yang mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada kisaran harga berapa ia akan menetapkan harga penjualan. Perusahaan belum memiliki tujuan spesifik dalam menetapkan harga tersebut.
- 5) Memaksimalkan laba.. Laba adalah tujuan dari setiap perusahaan.

c) Indikator Harga

Indikator harga menurut Bursan (2009:83), yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dibandingkan dengan manfaat produk.
- 2) Kesesuaian harga dibandingkan dengan pendapatan.
- 3) Kesesuaian harga dibandingkan dengan kualitas produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012), indikator harga terdiri dari:

- 1) Daftar Harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
- 2) Diskon merupakan pengurangan harga pada daftar harga.

d) Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup beberapa pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada enam metode penetapan harga, yaitu:

1) Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambah *markup* ke biaya produk. Saat ini penetapan harga *markup* populer karena penentuan biaya jauh lebih mudah bagi penjual bila dibandingkan dengan memperkirakan jumlah permintaan sebagai acuan pertimbangan penentuan harga, hal ini membuat harga dipasar cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika banyak perusahaan menggunakan metode ini, juga banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan biaya *mark up* lebih adil bagi si pembeli dan penjual.

2) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran.

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan taraf pengembalian atas investasi sarasannya.

- 3) Penetapan harga nilai anggapan
Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti gambaran pembeli akan kinerja produk, kemampuan menyelesaikan pembelian dari saluran penjualan, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut lain seperti reputasi pemasok serta keterpercayaan.
- 4) Penetapan harga nilai
Metode yang berupaya memberikan sebuah harga murah untuk konsumen dengan maksud menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi kualitas produk.
- 5) Penetapan harga *going-rate*
Perusahaan mendasarkan keputusan nilai harganya berpedoman pada harga pesaing dipasaran, dengan mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.



- 6) Penetapan harga jenis lelang
Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan yang berlebih atau barang yang sudah tidak bernilai ekonomis lagi.

Keputusan Pembelian**a) Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sistem inti yang lebih dalam dari sekedar perilaku atau sikap sesaat, yang pada dasarnya berarti menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Menurut Kottler & Armstrong (2012:158), diketahui bahwa

rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan kebutuhan, pencarian data atau informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Pemasar harus memahami hal apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen dilihat dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan akan dilanjutkan dengan adanya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 1.

Gambar 1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2012)

Penjelasan atas kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah). Tahap dimana konsumen mengetahui akan adanya masalah atau kebutuhan yang akan dipenuhi.
- 2) *Information Research* (Pencarian Informasi). Tahap dimana konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

- 3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif). Tahap dimana konsumen mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia.
- 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Tahap dimana konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
- 5) *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian). Tahap dimana konsumen setelah melakukan pembelian, akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas maka keputusan pembelian merupakan langkah keempat dari proses pengambilan keputusan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang biasa dilakukan oleh setiap konsumen. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Kotler & Keller (2016:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan banyak hal yang pada akhirnya membuat konsumen membeli produk yang paling mereka pilih.

b) Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian adalah bahwa keputusan

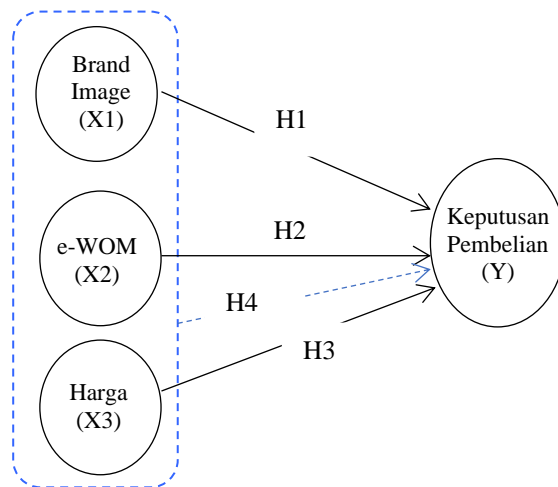
konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi: (Kotler dan Keller 2016:184)

- 1) Pilihan produk. Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan karena konsumen memiliki kebebasan memilih. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek. Pembeli akan mengambil keputusan merek apa yang akan mereka beli. Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen seperti apa dalam menentukan pilihan pada sebuah merek. Misalnya: tingkat kepercayaan atau popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur/penjual. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur/penjual, faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain menjadi hal yang menentukan. Misalnya: kemudahan mendapatkan sebuah produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu pembelian. Pemilihan waktu pembelian (interval) setiap konsumen akan berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali dan seterusnya.
- 5) Jumlah pembelian. Pembeli mempunyai pertimbangan akan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan jumlah stok produk sesuai dengan bermacam kemauan dari para pembeli.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut, di mana *brand image*, *e-WOM* dan harga sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, seperti yang tampak pada Gambar.2



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Desain Peneliti (2021)

Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi Yogyakarta.
- H2: Diduga *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi Yogyakarta.

H3: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi Yogyakarta.

H4: Diduga *brand image*, *e-WOM* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah konsumen dari PT. Pancaran Kasih Abadi – Yogyakarta sebagai distributor tunggal dan resmi dari produk air galon Crystalline, baik yang melakukan pembelian secara langsung ataupun melalui agen, sub agen dan pengecer-pengecernya. Waktu penelitian dilakukan selama bulan November-Desember 2021. Atas dasar mempertimbangkan waktu, tenaga, dana dan ketelitian dalam menganalisis data, maka penelitian ini menggunakan sampel, sebagaimana disebutkan Suharsimi Arikunto (2002).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan oleh Cooper & Emory (1995), bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Dari penyebaran kuisioner sejumlah 110,

terkumpul sebanyak 106 kuisioner dan dipakai seluruhnya, dari jumlah rencana awal hanya 100 responden. Jumlah 106 responden dirasa cukup merepresentasikan populasi, sehingga dengan keterbatasan waktu, biaya, serta sumber daya maka peneliti menetapkan jumlah minimal responden adalah 106 responden.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Persepsi responden yang digunakan adalah variabel-variabel, yaitu: *brand image*, *e-WOM*, dan harga, dikuantitatifkan menggunakan skala likert sehingga data yang diperoleh merupakan data kuantitatif yang diolah dengan metode statistik regresi linear berganda. Uji kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis regresi berganda. Selanjutnya pengujian menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui signifikansi hubungan variabel, serta dilengkapi juga uji determinasi agar diketahui seberapa besar kontribusi *brand image*, *e-WOM* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil uji validitas seluruh variabel didapatkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar daripada nilai r tabel dan nilai signifikansi setiap indikator kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika semua indikator pada semua variabel valid sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang disyaratkan semua variabel dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
X1.1	0,787	0.1606	0,000	Valid
X1.2	0,852	0.1606	0,000	Valid
X1.3	0,810	0.1606	0,000	Valid
Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
X2.1	0,434	0.1606	0,000	Valid

X2.2	0,757	0.1606	0,000	Valid
X2.3	0,719	0.1606	0,000	Valid
X2.4	0,839	0.1606	0,000	Valid
Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
X3.1	0,883	0.1606	0,000	Valid
X3.2	0,871	0.1606	0,000	Valid
X3.3	0,913	0.1606	0,000	Valid
Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Y1.1	0,602	0.1606	0,000	Valid
Y1.2	0,611	0.1606	0,000	Valid
Y1.3	0,625	0.1606	0,000	Valid
Y1.4	0,599	0.1606	0,000	Valid
Y1.5	0,634	0.1606	0,000	Valid

Pada uji realibilitas menggunakan metode *Cronbach's alpha* dengan koefisien berkisar antara 0 sampai 1 didapatkan bahwa semua ukuran yang dipakai sudah reliabel karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih besar dari pada 0,6 ($\alpha > 0,6$), maka berarti ukuran yang dipakai sudah reliabel (Malhotra, 2002:293).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai minimal	Keterangan
Brand Image	0,748	0,60	Reliabel
e-WOM	0,613	0,60	Reliabel
Harga	0,868	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,674	0,60	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik demografi responden yang mendominasi secara rentang usia adalah responden dengan rentang usia 20-25 tahun (46%), disusul usia 26-35 tahun (28%), usia 36-45 tahun (23%) dan lebih dari 45 tahun (3%). Artinya konsumen dari air minum galon Crystalline sebagian besar adalah anak muda dengan kisaran usia 20-25 tahun, yaitu anak muda yang sudah melek teknologi dan mementingkan gaya hidup sehat dan tinggal pada rumah-rumah kos yang cocok membeli air minum galon Crystalline karena selain dipersepsi

lebih sehat, mudah dibeli karena diantar dan mereka tidak mau repot memasak air untuk minum karena tinggal sendirian.

Karakteristik demografi responden yang mendominasi penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 71 orang (67%), dikarenakan responden penelitian ini adalah kebanyakan mahasiswa laki-laki yang tinggal di kos dan memerlukan kebutuhan air minum lebih banyak dibanding dengan perempuan yang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.795	1.262		6.970	.000
Brand_Image	.316	.109	.270	2.892	.005
EWM	.343	.092	.351	3.736	.000
Harga	.148	.107	.138	1.383	.170

a. Dependent Variable: Kep_P

terpengaruh oleh aktivitas fisik yang aktif.

Karakteristik demografi responden yang mendominasi secara tingkat pendidikan adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan sarjana sebanyak 39 orang (37%). Disusul SMA sederajat 36 orang (34%), diploma 16 orang (15%), SMP sederajat 11 orang (10%), Pasca Sarjana 2 orang (2%) dan SD sederajat 2 orang (2%). Hal ini menggambarkan bahwa responden penelitian ini didominasi sebagian besar yang berlatar belakang pendidikan Sarjana karena tingkat pendidikan lebih yang tinggi dapat mempengaruhi pola pembelian produk yang dipersepsi lebih sehat (Crystalline = pH-8) sebagai bentuk pilihan pemenuhan gaya hidup mereka.

Karakteristik demografi responden yang mendominasi berdasarkan frekuensi pembelian adalah responden dengan frekuensi pembelian 2 – 4 kali sebanyak 54 orang (51%). Ini menggambarkan bahwa konsumen air minum galon Crystalline di PT. Pancaran Kasih Abadi sebagian besar adalah mereka yang melakuakn pembelian sebanyak 2-4 kali, yaitu mereka yang memulai,

memedulikan dan sudah menerapkan pola atau gaya hidup sehat.

Karakteristik demografi responden berdasarkan penghasilan, didapati bahwa yang memiliki penghasilan kurang dari 1.500.000 sebanyak 32 orang (30%), penghasilan antara 1.500.000 - 3.000.000 sebanyak 54 orang (51%), penghasilan antara 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 18 orang (17%), dan yang memiliki pengasilan lebih dari 5.000.000 per bulan sebanyak 2 orang (2%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki penghasilan rata-rata antara 1.500.000 – 3.000.000 per bulan. Responden terbanyak ini adalah golongan mahasiswa yang mendapat uang dari orang tuanya atau seseorang pada masa awal-awal masuk dunia kerja dengan jumlah penghasilan yang belum terlalu besar.

Alat Analisa

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur *brand image*, e-WOM, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi.

Tabel 4. Hasil Uji Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel tersebut dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,795 + 0,316 (X_1) + 0,343 (X_2) + 0,148 (X_3) + \epsilon$$

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini berjumlah empat, tiga hipotesis pertama berkaitan dengan pengaruh secara parsial variabel *brand image*, e-WOM dan harga terhadap keputusan pembelian melalui uji t, sedangkan hipotesis keempat adalah pengaruh secara simultan variabel tersebut

terhadap keputusan pembelian melalui uji F.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.795	1.262		6.970	.000
	Brand_Image	.316	.109	.270	2.892	.005
	EWM	.343	.092	.351	3.736	.000
	Harga	.148	.107	.138	1.383	.170

a. Dependent Variable: Kep_P

H1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline.

Nilai t_{hitung} sebesar 2,892 dan nilai signifikan 0,005. Nilai t_{tabel} (df=106) sebesar 1,983. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 yang berarti H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yaitu variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk air minum galon Crystalline.

H2: Terdapat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline.

Nilai t_{hitung} sebesar 3,736 dan nilai signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} (df=106) sebesar 1,983. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 yang berarti H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline.

H3: Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline.

Nilai t_{hitung} sebesar 1,383 dan nilai signifikan 0,170. Nilai t_{tabel} (df=106) sebesar 1,983. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi > 0.05 maka keputusannya H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga menurut

responden tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline. Hal ini berbeda dengan variabel *brand image* dan e-WOM yang ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline.

Dari hasil uji hipotesis dan analisa deskriptif yang didapat, maka peneliti dapat menyimpulkan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis pertama menunjukkan *brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline bagi para konsumen di PT. Pancaran Kasih Abadi untuk membelinya.

Artinya *brand image* Crystalline menjadi faktor daya dorong para pelanggan dalam melakukan pembelian. Brand image Crystalline yang diproduksi oleh *brand* yang sudah ternama yaitu Orang Tua Group yang menghasilkan banyak produk makanan dan minuman terkenal menjadikan *brand* Crystalline turut terdongkrak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Eko Teguh Prasetyo dan Sri Purwantini (2017), Ferdianto Fure, dkk (2015) dan Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007) yang menyatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Merk Crystalline yang diproduksi oleh Orang Tua Group menjadi mudah dikenal oleh masyarakat dan menjadi pilihan bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline bagi para pelanggan di PT. Pancaran Kasih Abadi.

Artinya e-WOM menjadi daya dorong para pelanggan untuk membelinya. e-WOM Crystalline sudah banyak dibicarakan oleh orang banyak orang melalui dalam media online, baik melalui Youtube, Instagram, website dan lain-lain yang menimbulkan efek perbincangan dan viral. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk memilih merk Crystalline dalam memenuhi kebutuhan air minum galon mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Priansa (2014), Azmi Hadi (2018), Adhan, dkk (2018) dan Zulkifli, dkk (2017) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline bagi para pelanggan di PT. Pancaran Kasih Abadi.

Artinya harga yang dipatok oleh distributor air minum Crystalline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun harganya dirasa mahal para konsumen tetap memilih merk Crystalline menjadi pilihan air minumnya. Temuan ini menolak hipotesis yang diajukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Teguh Prasetyo dan Sri Purwantini (2017) dan penelitian oleh Albari & Safitri (2018)

yang mengungkap bahwa bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini ditemukan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat terjadi pada produk-produk tertentu yang biasanya erat kaitannya dengan kualitas produk dan *brand* yang kuat ataupun faktor-faktor lain seperti produk masih baru masuk pasar sehingga calon konsumen ingin mencoba, terlebih lagi jika didorong oleh berita yang viral mengenai produk. Hal ini sejalan sebagaimana yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2011:63) bahwa harga hendaknya memenuhi 3 hal, yaitu terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, dan sesuai dengan kualitas produk. Jika ketiga tersebut terpenuhi, dapat dipastikan konsumen akan memilih produk tersebut, merek yang ditawarkan produsen, memilih penyalur, waktu pembelian dan menentukan berapa banyak pembelian yang akan dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merk Crystalline. Didapati bahwa *Brand Image* merk Crystalline sudah baik dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air galon Crystalline. Perlu terus ditingkatkan upaya mengelola *brand image* ini bersama dengan merek-merek lain yang telah dimiliki oleh Orang Tua Grop melalui kegiatan luring maupun daring.

e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merk Crystalline. e-WOM yang didapatkan oleh air minum galon Crystalline sudah baik dan berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merk Crystalline. Perlu dijaga terus intensitas interaksi pada platform digital yang dipunyai (sosial media, website, dan lain-lain) agar terjadi pembicaraan yang berkelanjutan dan viral sehingga mendukung e-WOM yang baik bagi merek air minum galon Crystalline.

Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merk Crystalline. Penentuan harga jual air galon Crystalline sudah baik, harga jual air galon Crystalline pada penelitian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merk Crystalline. Penentuan harga tidak harus pada harga rendah karena ternyata harga yang tinggi dapat juga mencerminkan sebuah kualitas produk dan layanan, namun ada baiknya dalam peningkatan harga dapat dilakukan dengan cara bertahap seiring dengan semakin kuatnya *brand image* dan e-WOM yang terjadi pada masyarakat.

Saran bagi perusahaan Orang Tua Group, produsen dan pemilik merk Crystalline agar mempertahankan *brand image* dan e-WOM produk air minum galon merk Crystalline. Perusahaan dapat segera membuat inovasi-inovasi baru yang terkait dengan peningkatan *brand image* dan e-WOM terhadap produk. Harga perlu menjadi pertimbangan dalam penjualan produk. Produk ini telah memiliki *brand image* yang baik dan dianggap memiliki kualitas dan manfaat bagi para pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan harga jual secara bertahap dengan melihat respon dari pelanggan.

Saran bagi PT. Pancaran Kasih Abadi dan jejaringnya, yaitu agen, sub agen dan pengecer-pengecernya agar dapat dengan aktif berpartisipasi pada platform digital,

khususnya media sosial agar e-WOM yang didapatkan terus makin baik dan meningkatkan intensitasnya.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah perlu adanya penambahan variabel bebas untuk menyelidiki pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk air minum Crystalline. Penelitian juga perlu dilakukan secara kualitatif dengan wawancara mendalam sehingga dapat mengungkap fakta lebih lanjut yang terkait dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Albari dan Indah Safitri. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2. pp: 328-337.
- Amron, Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars, *European Scientific Journal*, Vol.14, No.13, pp. 288-239.
- Arif, Moh. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, and Price on re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 17. 345-356. 10.21776/ub.jam.2019.017.02.18.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto
- Chu, S. and Kim, Y. (2011) Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30, 47-75.
- CNBC Indonesia. (2021, 27 Juli). *Penjualan Air Kemasan Galon Naik Lebih dari 15% Saat PPKM*. *CNBC TV Indonesia*. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com>
- Eko Teguh Prasetyo and Sri Purwantini. (2017). An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price on The Decision to Buy Toshiba Laptop. *Journal of Management Vol.1, No.2*.
- Cooper, Donald R and C. William Emory. 1995. *Business Research Methods*, 5th Ed, Chicago: Richard D. Irwin, Inc
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fure, Ferdyanto, Joyce Lapian, dan Rita Taroreh. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen di J.Co Manado . Jurnal EMBA Vol.3 No.1, Hal.367-377.
- Ghozali, Imam, (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2008). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gosal, J. & Andajani, E. & Rahayu, S.. (2020). The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City. 10.2991/aebmr.k.200127.053.
- Hadi, Azmi. (2018). Pengaruh E-wom dan Brand Trust terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek di YOGYAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara*, vol. 1, no. 11, 2018, pp. 54-62.
- Hadi, Sutrisno, (2000), Metodologi Research. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Hair et al., (1998), Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Harini. (2008). Makro ekonomi Pengantar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. (2008). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. (2012). Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Nan-Hong Lin and Bih-Shya Lin. (2007). The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention Moderated By Price

- Discount. *Journal Of International Management Studies*, pp. 121-132.
- Prasetyo, Eko Teguh and Sri Purwanti. (2017). An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price on the Decision to Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, Volume 1, Number 2, pp: 11-18.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 117–124.
- Rahman, Md & Abir, Tanvir & Nur A Yazdani, Dewan & Abdul Hamid, Abu Bakar & Al Mamun, Abdullah. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Xi'an Jianzhu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. 12. 4935-4946. 10.37896/JXAT12.03/452.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rinaldi Bursan. 2009. Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna Amild. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No.1:83-99
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Wan Zulkiffli, W. F, Hong, L. M., Ramlee, S. I. F., Mat Yunoh, M. N, & Che Aziz, R (2017). The Effectiveness of Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(6), 18-26.