

Pengaruh *Price, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention* Pada Pembelian *Product Le Mineral* (Studi Pada Konsumen Di Tasikmalaya)

Arbi Salam¹, Aditya Rahman Taufik²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 1, 2025
 Revised September 4, 2025
 Accepted September 14, 2025

Kata Kunci:

Harga,
 Citra Merek,
 Kualitas Produk,
 Niat Pembelian

Keywords:

Price,
 Brand Image,
 Quality Product, Purchase
 Intention

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menganalisis bagaimana *Brand Image, price, quality product*, dan harga memengaruhi *purchase intention* konsumen. Metode kuantitatif digunakan dengan produk mineral sebagai objek pengamatan. Data dianalisis dengan alat analisis SPSS versi 27 untuk Windows. Penelitian ini menghasilkan bahwa *price* dan *brand image* tidak memengaruhi *purchase intention* konsumen le *minerale* tetapi *quality product* sangat berpengaruh ketika memutuskan membeli *product*. Temuan ini memberikan hasil bahwa kualitas *product* perlu menjadi acuan utama ketika memasarkan produk karena konsumen idak menjadikan harga dan *image* sebagai hal yang penting demi memaksimalkan potensi produk serta implikasinya terhadap strategi pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze how brand image, price, product quality, and price influence consumer purchase intention. A quantitative method was used with mineral products as the object of observation. Data were analyzed using SPSS version 27 for Windows. This study concluded that price and brand image do not influence consumer purchase intention of mineral products, but product quality is very influential when deciding to buy a product. This finding suggests that product quality needs to be the main reference when marketing a product because consumers do not consider price and image as important in order to maximize the potential of the product and its implications for marketing strategies..

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Arbi Salam
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi,
 Tasikmalaya, Indonesia
 Email: 203402133@student.unsil.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dengan banyaknya pesaing, pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia sangat kompetitif yang berusaha menarik konsumen melalui *brand image, product quality, price*, dan upaya pemasaran. Pertumbuhan industri AMDK yang pesat, didorong oleh peningkatan permintaan dan kesadaran akan pentingnya hidrasi, membuat persaingan semakin sengit. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat

akan gaya hidup sehat, permintaan terhadap produk air mineral dalam kemasan (AMDK) juga mengalami peningkatan yang signifikan.

Salah satu merek air kemasan di Indonesia yang menerapkan strategi harga, brand image dan kualitas produknya Le minerale ialah produk air minum dalam kemasan produksi dari PT Tirta Fresindo jaya oleh Grup Mayora. Merek ini mulai dikenal luas sejak kampanye pemasarannya yang menonjolkan keunggulan kualitas air dari sumber pegunungan serta kemasan botol bersegel untuk menjaga kebersihan dan kemurniannya. Selain itu, Le Minerale juga membangun citra sebagai produk premium namun tetap terjangkau bagi masyarakat [1]. Namun, di tengah persaingan ketat dengan merek-merek lain, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dengan karakteristik harga, kualitas produk, dan *brand image* yang berbeda-beda. Dengan demikian, penting untuk memahami elemen-elemen paling memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Le Minerale. [2].

Penelitian bertujuan untuk menganalisis *price*, *quality product*, dan *brand image* memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap Le Minerale, khususnya di wilayah Kota Tasikmalaya. Dengan pemahaman faktor-faktor tersebut, perusahaan bisa merancang strategi *marketing* yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

2. METODE

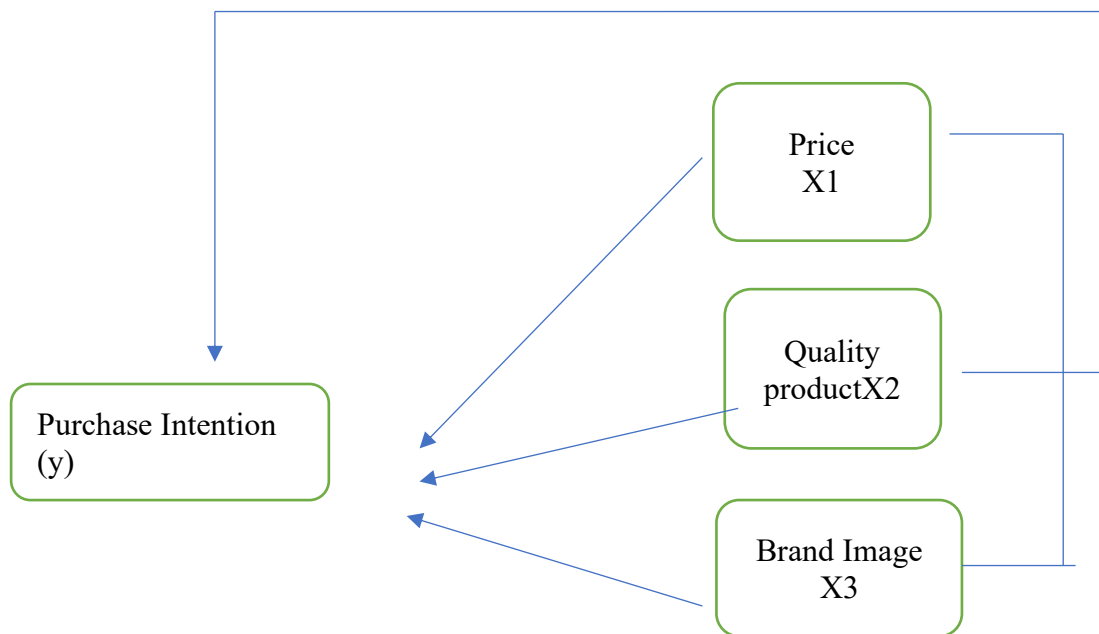
Metodologi kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini. Teknik asosiatif digunakan untuk penelitian jenis ini. Klien Le Minerale merupakan populasi penelitian. Ada 100 responden dalam sampel. Pengambilan sampel bertujuan digunakan bersamaan dengan metodologi pengambilan sampel non-probabilitas untuk kajian ilmiah ini. Menggunakan data primer juga sekunder dipakai untuk kajian ini serta Kuesioner Google form. Uji Validitas, uji realibilitas serta analisis regresi linier berganda adalah beberapa metode analisis data yang akan digunakan. Uji T dan uji F digunakan dalam membuat hipotesis simultan dan parsial, masing-masing. SPSS (Statistical Product and Service Solution) 27 Untuk paket perangkat lunak Windows digunakan untuk menghitung data.

Tabel 1. Overasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
<i>Price</i> (Haque, 2020)	Keterjangkauan harga	Seberapa mampu konsumen menjangkau atau membeli harga yang ditawarkan.	P1
	Sepadan harga dan kualitas Produk	Pandangan pelanggan antara harga dan produk yang diterima	P2
	Persaingan harga	Perbandingan harga dengan <i>kompetitor</i> di pasar	P3
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat:	Sejauh mana konsumen merasa manfaat yang didapat dari produk sepadan dengan harganya.	P4
Product Quality (Khairunnisa et al., 2025)	Kinerja	Konsumen belum menyadari kehadiran suatu merek	PQ1
	Fitur	Menerangkan keunggulan produk	PQ2
	Daya Tahan	Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen	PQ3
	Reliabilitas	Sesuai dengan kebutuhan konsumen	PQ4
	Spesifikasi yang Sesuai	Mberikan kesesuaian dengan kebutuhan yang diberikan	PQ5
Brand Image (Supriyadi et al., 2016)	(Corporate Image), yaitu.	kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang menghasilkan barang atau jasa.	BI1
		Ini adalah hubungan yang dibuat konsumen dengan suatu produk	BI2

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
Purchase Intention (Sartikawati et al., 2020)	(product Image),	Ini adalah kumpulan koneksi yang dibuat pembeli tentang orang-orang yang menggunakan suatu produk atau layanan.	BI3
	(User Image),		
	Minat Transaksional:	Transaksional: Keinginan untuk membeli produk secara berkelanjutan	PI1
	Minat Referensial:	Kemampuan konsumen untuk merekomendasikan atau merujuk produk.	PI2
	Minat Preferensial:	Minat yang menunjukkan preferensi kuat konsumen terhadap suatu produk	PI2
	Minat Eksploratif:	Perilaku konsumen yang aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk,	PI3
			PI4

2.1 Model Penelitian:



2.2 Literatur Review

2.2.1 Harga (*price*)

Dari sudut pandang konsumen, *price* ialah jumlah yang harus dikeluarkan pelanggan dalam membeli barang ataupun jasa. Harga sering digunakan oleh pembeli sebagai proksi untuk kualitas, yang konsisten dengan pepatah "ada harga ada rupa." Pelanggan tidak selalu mengingat biaya pasti suatu produk. Mereka mengkodekan harga dengan cara yang masuk akal bagi mereka sebagai gantinya. [3].

Harga adalah petunjuk heuristik yang lebih mudah dipersepsikan daripada kualitas, dan ketika konsumen berbelanja online, mereka sering . membandingkan harga referensi, yaitu harga penawaran oleh vendor tertentu, juga harga target, yaitu harga saat ini ditawarkan oleh penjual. Harga rendah, atau tarif yang wajar, memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi hotel di pasar produk mereka dalam lingkungan yang kompetitif. [4].

2.2.2 Kualitas Produk (*Quality product*)

Menurut Budiyanto (2016:490) *quality product* adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memenuhi keinginan dan tuntutan konsumen. Budiyanto (2016:490) mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikasi kualitas produk:

1. Daya tahan, yang merupakan ukuran masa pakai atau ketahanan suatu produk dan mencerminkan umur ekonomis.
2. Keandalan, yang berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan suatu produk akan berfungsi sesuai dengan yang dimaksudkan setiap saat.
3. Kesesuaian produk, yang berkaitan dengan seberapa dekat suatu produk dalam persyaratan yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. kemudahan perbaikan dan akses penggunaan, fitur sederhana serta akuratnya menawarkan layanan *service* produk.[5].

2.2.3 *Brand Image*

Brand image ialah pandangan konsumenterhadap suatu *merk*, yang dibentuk oleh komunikasi, pengalaman, dan karakteristik merek tersebut. Posisi perusahaan di pasar dan pengembangan ikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek sangat dipengaruhi oleh citra mereknya. Pelanggan lebih cenderung membeli barang dengan *brand image* yang positif. Oleh karena itu, sangat penting untuk bisnis membangun serta mempertahankan citra merek yang kuat agar tetap kompetitif.[6].

Menurut Keller, *brand image* Tingkat sosialisasi merek di pasar sasaran untuk barang-barang tersebut sangat terkait dengan merek ini. Citra merek membantu merek menonjol dan mudah diingat oleh konsumen di pasar yang sangat kompetitif. Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan suatu merek saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli ketika mereka dapat dengan cepat mengidentifikasi dan menghargai keunikannya.(Fadya Al Yasha Syifa & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024).

2.2.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Kotler , (2015) *purchase intention* ialah Perilaku konsumen terkait kesediaan mereka untuk membeli produk pilihan. Pelanggan sering mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk terkenal saat mengambil keputusan dalam memilih barang dan jasa yang dibeli .(Ariella, 2018). Dimensi juga indikator *purchase intention* Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh Tjiptono (2016) menggambarkan bahwa keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang meliputi sub keputusan sebagai berikut:

1. Variasi produk
2. Jumlah pembelian
3. Pilihan penyalur
4. Varian *Merk*

2.2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian [7] mengenai dampak *price*, *promotion*, dan *quality product* terhadap *purchase intention* mie instan Sedaap di kalangan mahasiswi yang tinggal di asrama Universitas Sumatera Utara, ditemukan bahwa faktor-faktor tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedap pada kalangan mahasiswi tersebut.

Dampak *price* dan *brand image* terhadap *purchase intention* di toko *online* Shopee Indonesia diteliti oleh Rizki et al. (2019). Temuan lain menunjukkan bahwa, ketika digabungkan, faktor *price* dan *brand image* secara signifikan serta menguntungkan mempengaruhi *purchase intention* untuk membeli di platform e-commerce Shopee Indonesia.

Riset [9] meneliti bagaimana harga, pemasaran, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian setiap kali terjadi diskusi yang melibatkan banyak bintang. Temuan lain menunjukkan bahwa *purchase intention* pelanggan semua dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan faktor pemasaran.

Santoso dkk. (2017) meneliti bagaimana *price*, promosi, dan *quality product* memengaruhi keputusan warga Semarang dalam membeli angin tolak. Kajian ini menggambarkan hasil bahwa faktor harga, iklan, dan kualitas produk memengaruhi keputusan warga Semarang untuk membeli angin tolak.[8].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Result

Tabel 2. Uji Variabel

Variabel	Indikator	r'hitung	r'tabel	Sig	Keterangan
P	PI1	0,595	0,195	0,000	Valid
	PI2	0,570	0,195	0,000	
	PI3	0,517	0,195	0,000	
	PI4	0,604	0,195	0,000	
PQ	PQ1	0,599	0,195	0,000	Valid
	PQ2	0,636	0,195	0,000	
	PQ3	0,644	0,195	0,000	
	PQ4	0,703	0,195	0,000	
	PQ5	0,487	0,195	0,000	
BI	BI1	0,573	0,195	0,000	Valid
	BI2	0,647	0,195	0,000	
	BI3	0,479	0,195	0,000	
PI	PI1	0,467	0,195	0,000	Valid
	PI2	0,583	0,195	0,000	
	PI3	0,714	0,195	0,000	
	PI4	0,571	0,195	0,000	

hasil dari semua variabel mempunyai skor hitung lebih tinggi dari nilai 0,195 dari r'tabel untuk 100 responden. Oleh karena itu, variabel tersebut layak untuk diteliti lebih jauh dan Valid. Dengan demikian, syarat untuk menguji kevalidan data sudah terpenuhi.

3.2 Uji Reliabilitas

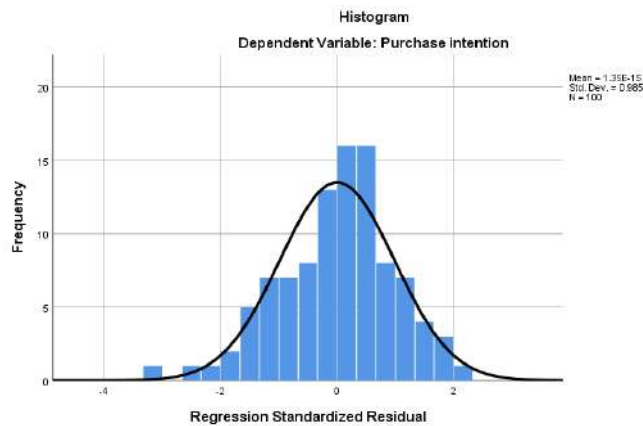
Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	keterangan
1.	Price (X1)	0,633	4	Reliabel
2.	Product Quality (X2)	0,732	5	Reliabel
3.	Brand Image (X3)	0,641	3	Reliabel
4.	Purchase Intention (Y)	0,657	4	Reliabel

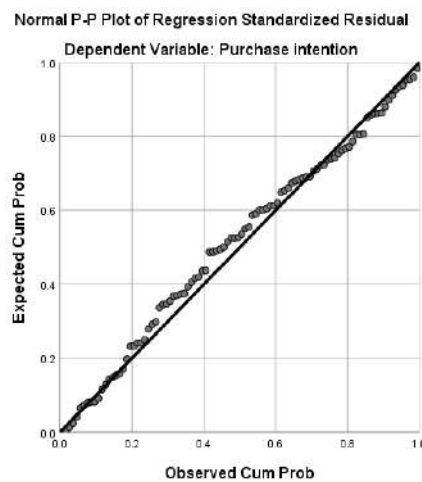
Semua variabel pada penelitian dianggap andal didasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel. Bisa dilihat dari nilai cronbach's Alpha pada setiap variabel, pada posisi diatas 0,6. Nilai cronbach's Alpha di atas 0,6 memperlihatkan bahwa variabel-variabel ini sangat andal.

3.3 Uji Normalitas

Karena hasil pengujian normalitas memperlihatkan distribusi data mengikuti pola normal, sehingga data memenuhi syarat untuk dianalisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Diagram histogram



Gambar 2. Diagram normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Diagram P-plot Normal dari regresi sisa terstandar, menjelaskan gambaran sepanjang diagonal menjelaskan bahwa distribusi model di posisi normal.

3.4 Uji Kolmogorov

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67609585
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.040
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel menjelaskan bahwa Asymp. Pada 0,155, sig Kolmogorov-Smirnov lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menjelaskan distribusi data yang normal. Dengan demikian, semua variabel cocok untuk diselidiki dengan regresi linier.

3.5 Uji multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.325	3.789		3.780	.000		
	Price	.038	.097	.034	.387	.700	.975	1.025
	Product Quality	.310	.077	.396	3.999	.000	.784	1.275
	Brand image	.217	.118	.182	1.844	.068	.785	1.273

a. Dependent Variable: Purchase intention

Tidak ditemukan adanya indikasi gejala multikolinearitas jika skor toleransi kurang dari 0,1, dan skor VIF pada variabel independen “ price, product quality, dan brand image” lebih dari 10.

3.6 Uji Regresi linier Berganda

3.6.1 Hasil Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.325	3.789		3.780	.000
	Price	.038	.097	.034	.387	.700
	Product Quality	.310	.077	.396	3.999	.000
	Brand Image	.217	.118	.182	1.844	.068

a. Dependent Variable: Purchase Intention

1. Diketahui nilai $0,700 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,387 < 1,95$ sehingga dapat disimpulkan bahwa h1 ditolak yang berarti tidak pengaruh antara variabel X1 terhadap Y.
2. Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,999 > 1,95$ sehingga dapat disimpulkan bahwa h2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y.
3. Diketahui nilai sign $0,068 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.844 < 1,95$ sehingga dapat disimpulkan bahwa h3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Y.

3.6.2 Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.146	3	158.715	11.389	.000 ^b
	Residual	1337.854	96	13.936		
	Total	1814.000	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Product Quality

Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $11,389 > 2,70$, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa h3 diterima berarti terdapat pengaruh antara variabel x1,x2,x3 terhadap y.

3.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.239	3.733

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, Product Quality

Nilai R Square 0,262 atau 26,2% memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang berkaitan antara variabel 2 berarti terdapat pengaruh antara variabel (x1),(x2),(x3) terhadap (y) sebesar 6,2% sisanya 74,8% dipengaruhi variabel lain.

4. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menghasilkan model *Price* tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Artinya, konsumen tidak memandang harga sebagai hal yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Brand Quality berpengaruh terhadap purchase Intention. Ini menjelaskan bahwa produk yang berkualitas di mata konsumen sangat disukai konsumen ketika membeli produk le minerale. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Ini menjadi gambaran bahwa gambaran suatu produk tidak begitu berarti disbanding kualitas yang diberikan ketika membeli produk.

Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ nilai *f* yang telah dihitung, berdasarkan temuan Uji *f* dengan *quality product*, *brand image*, dan *price* terhadap *purchase intention* sebagai model variabel, ialah 11,389, yang secara signifikan lebih dari nilai *F* tabel (2,70). Ini menunjukkan bukti yang cukup bahwa *price* X1, *quality product* x2, dan *brand image* x) semuanya saling memengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa setiap variabel menyumbang varians sebesar 0,262% terhadap keputusan pembelian Le Minerale.

REFERENSI

- [1] Fadya Al Yasha Syifa, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- [2] Khairunnisa, K. E., Amanda, K. T., Nailah, M., Alifah, N. N., Fitria, Y. R., & Pangesti, Y. N. (2025). Brand Image dan Kualitas Produk sebagai Faktor Penentu Brand Loyalty Produk Air Mineral Le Mineral pada Konsumen Mahasiswa Generasi Z. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 330–346. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3613>
- [3] Eltonia, N., & Anindita Hayuningtias, K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256.
- [4] Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- [5] Ariella, I. R. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *Performa*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- [6] Wasiman, & Priyono, E. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam. *ECo-Buss*, 7(1), 420–434
- [7] Br Harahap, I. A., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 7, No 3 (2018)DO - 10.14710/Jiab.2018.20935* .
- [8] Fahmi, I., & Jahroni, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 9–18.
- [9] Produk, P. K., Layanan, K., Kepercayaan, D. A. N., & April, P. F. (2018). *Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk PT . BERATHI. April.*
- [10] Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.