

Research Article

# Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision dengan Word Of Mouth Sebagai Mediasi dan Product Quality Sebagai Moderasi (Studi Kasus Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Ades di Kota Cilegon)

Fakhri Muhammad Akmal<sup>1\*</sup>, Lutfi<sup>2</sup>, Yanto Azie Setya<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

<sup>2</sup> Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

<sup>3</sup> Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

\*Correspondence author: [Contactakmalhere@gmail.com](mailto:Contactakmalhere@gmail.com)

**Article Info:** Received: ## Month ##### | Revised: ## Month ##### | Accepted: ## Month #####

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image (X) terhadap purchase decision (Y) dengan word of mouth (Z) sebagai variabel intervening dan product quality (Z2) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data berdasarkan penelitian pustaka dan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu yang berdomisili di Kota Cilegon dengan umur lebih dari 17 tahun yang pernah membeli Ades minimal 1 kali pembelian. Sampel penelitian ini berjumlah 126 responden dengan convenience sampling. Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 4.0 Professional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Brand Image berpengaruh dan signifikan terhadap Purchase Decision. (2) Brand Image berpengaruh dan signifikan terhadap Word of Mouth. (3) Word of Mouth tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Purchase Decision. (4) Word of Mouth tidak memediasi hubungan Brand Image terhadap Purchase Decision. (5) Product Quality berpengaruh dan signifikan terhadap Purchase Decision. (6) Product Quality tidak memoderasi hubungan Brand Image terhadap Purchase Decision.

**Kata Kunci:** Brand Image; Purchase Decision; Word of Mouth; Product Quality

**JEL Classification:** xxx

**How to Cite:** Author, A. Author, B. Author, C. (2022). Article Title. *Jurnal Ekonom-Qu*, XX(X), xx-xx. DOI: <https://dx.doi.org/1035448/jequ.#####>

## 1. Introduction

Pada saat ini sudah banyak pengusaha dalam pasar sehingga persaingan bisnis sangat ketat karena banyaknya produk yang sama atau mirip pada ruang persaingan. Setiap pengusaha harus cermat dalam mendapatkan posisi yang baik di pasar agar dapat bersaing dengan kompetitor. Pengusaha harus memutar otak agar dapat menyiapkan strategi yang efektif pada produk yang mereka buat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut

Fahmi (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap dapat menyelesaikan masalah dan kebutuhan mereka.

Peningkatan brand image merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam melakukan bisnis karena brand image dapat memiliki peran penting dalam keberhasilan bisnis. Menurut Sumpu & Tumbel (2018), brand image adalah asosiasi atau kepercayaan yang terdapat pada benak konsumen untuk membedakan merek satu dengan yang lainnya melalui warna, desain atau lambang. Kepercayaan tersebut yang membuat konsumen akan lebih memilih produk yang sudah dia yakini dapat menyelesaikan kebutuhan.

Menurut Joesyiana (2018:73) Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dari orang satu ke lainnya yang dilakukan atas dasar pengalaman pada konsumsi produk atau jasa dengan melalui lisan, tulisan, maupun lewat media elektronik yang terhubung pada internet. Dengan demikian word of mouth menjadi salah satu hal penting dalam menjalankan bisnis, sebab dengan adanya pengalaman dari seorang konsumen yang membeli suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen lain.

Kualitas produk yang akan dijual juga merupakan elemen penting dalam suatu produk harus diperhatikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan tersebut melingkupi daya tahan, keandalan, dan ketelitian. Dengan kualitas produk yang baik maka brand image akan semakin baik dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Peluang pasar yang besar dalam bisnis air minum dalam kemasan sehingga banyaknya merek air minum yang mulai bermunculan untuk meraih pasar yang besar. Jumlah persaingan yang sangat banyak ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Sehingga dari keadaan tersebut konsumen jauh lebih cermat dan cerdas dalam memilih suatu produk yang mereka akan beli. Produk mulai bermunculan dengan daya tarik mereka sendiri yang biasanya disukai para konsumen sehingga dapat mengancam perusahaan diposisi pasarnya.

Ades Merupakan salah satu produk air minum dalam kemasan yang berkompetisi dalam produk air minum. Ades melakukan berbagai macam cara dalam meningkatkan persaingan mereka dengan cara seperti meningkatkan brand image agar dapat menaikkan keputusan pembelian konsumen terutama di kota-kota yang memiliki konsumsi air mineral dalam kemasan yang tinggi. Salah satu alasan seseorang mengonsumsi air minum dalam kemasan karena mayoritas ditempat tersebut merupakan pekerja yang beraktivitas ditempat yang panas atau diluar ruangan. Cilegon merupakan salah satu kota dengan kawasan pabrik sehingga banyak mengonsumsi air minum dalam kemasan sehingga Ades perlu memikirkan cara berkompetisi dalam produk air minum agar meningkatkan keputusan pembelian.

## **2. Literature Review**

### **Self Congruity Theory**

Menurut Sarwono & Meinarno (2015:53) self-congruity adalah penggambaran dari keyakinan dan perasaan dari seseorang terhadap diri sendiri. Keyakinan pada diri sendiri berkaitan kuat dengan penampilan, minat, bakat dan lain-lain. Selanjutnya, seseorang akan merasakan emosi pada keyakinan yang dimiliki oleh dirinya, apakah seseorang tersebut merasa positif atau negatif, bahagia atau kecewa, bangga atau tidak dengan dirinya sendiri.

Sirgy (2018) menyebutkan bahwa self-congruity merupakan hasil psikologis dimana konsumen membandingkan penilaian mereka terhadap citra suatu merek dengan identitas diri mereka sendiri. Mereka akan secara otomatis melakukan perbandingan dengan bagaimana mereka melihat diri sendiri. Se jauh mana merek tersebut mencerminkan identitas konsumen dan sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan citra diri mereka. Hal tersebut menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan konsumen dan menciptakan hubungan antara persepsi terhadap merek dan identitas diri konsumen.

Choi & Cho (2016) mengemukakan pendapat mereka melalui penelitian yang disebut menyampaikan pendapat lewat penelitiannya mengenai konsep yang disebut dengan self-image dan brand self-congruity, yang merujuk pada proses bagaimana konsumen memilih produk yang mewakili citra diri mereka dengan tepat untuk mempertahankan keseimbangan psikologis dalam perilaku mereka. Dengan kata lain, self-congruity adalah menggambarkan sejauh mana keselarasan antara konsep diri yang dirasakan oleh konsumen dengan brand image tertentu.

### **Brand Image**

Menurut Tjiptono (2015:49) *brand image* adalah keyakinan dan deskripsi asosiasi terhadap merek yang mereka percaya. *Brand image* adalah kepercayaan konsumen seperti yang diasosiasi atau diingatan konsumen. Menurut Sumpu & Tumbel (2018) *brand image* adalah Penilaian atau keyakinan yang ada di pikiran konsumen untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya berdasarkan warna, desain, atau logo. Keyakinan inilah yang membuat konsumen cenderung memilih produk yang mereka percayai mampu memenuhi kebutuhannya. Keller & Kotler (2015) mengatakan bahwa *brand image* adalah Komitmen dari penjual untuk secara terus-menerus menyediakan manfaat dan layanan tertentu bagi pembeli, yang lebih dari sekadar simbol yang membedakan produk suatu perusahaan dari pesaingnya. Terdapat 4 indikator yang menjadi alat ukur dari *brand image*, yaitu: Atribut produk (product attribute), Kepribadian Merek (brand personality), Asosiasi dan Deskripsi.

### **Word of mouth**

Menurut Priansa (2017: 339) word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 163), word of mouth adalah kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Menurut Joesyiana (2018:73) Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dari orang satu ke lainnya yang dilakukan atas dasar pengalaman pada konsumsi produk atau jasa dengan melalui lisan, tulisan, maupun lewat media elektronik yang terhubung pada internet. Terdapat 3 indikator yang menjadi alat ukur dari *word of mouth*, yaitu: Membicarakan Produk, Rekomendasi dan Testimoni.

### **Product Quality**

Menurut Rahmawati & Nilowardono (2018), product quality adalah kapabilitas produk untuk dijalankan semua kegunaannya, meliputi ketahanan, keunggulan, akurasi yang dihasilkan, kesederhanaan pengoperasian dan perombakan, dan atribut lainnya yang berharga. Menurut Aditi & Hermansyur (2018:65), product quality merupakan salah satu kepentingan apabila perusahaan tersebut ingin tumbuh baik dengan pesat, serta dalam jangka panjang akan berkembang semakin baik dan lebih unggul dari pada perusahaan yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam

menjalankan fungsinya, kemampuan tersebut melingkupi daya tahan, keandalan, dan ketelitian. Terdapat 4 indikator yang menjadi alat ukur dari *product quality*, yaitu: ketahanan, keunggulan, kinerja, dan keandalan

**Purchase Decision**

Menurut Buchari Alma (2016: 96) mengemukakan bahwa purchase decision adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan purchase decision konsumen merupakan sebuah proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Fahmi (2016), keputusan adalah keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap dapat menyelesaikan masalah dan kebutuhan mereka. Terdapat 6 indikator yang menjadi alat ukur dari *Purchase Decision*, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

**3. Methods**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Kriteria utama pada sumber data ini adalah orang yang pernah membeli air minum bermerek Ades dengan umur minimal 17 tahun dan berdomisili di kota Cilegon dengan sampel sebanyak 119 orang.

Teknik dalam pengambilan sampling menggunakan convenience sampling dan snowball sampling. Menurut Sanusi (2014:94), convenience sampling atau accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, sehingga seseorang yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Menurut Marshall & Rossman (2016), snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan jaringan individu dalam suatu kelompok yang direkrut oleh seseorang sebelumnya. Mekanisme penggunaan snowball sampling pada penelitian ini yaitu, peneliti dibantu oleh beberapa orang yang akan menyebarkan kembali ke kerabat mereka untuk meraih responden yang lebih luas lagi, beberapa orang tersebut dipilih berdasarkan kedekatan peneliti dengan orang tersebut dan orang tersebut memiliki banyak hubungan dengan orang lain seperti organisasi ataupun rekan sehingga berpotensi mendapatkan responden yang lebih banyak.

**4. Results and Discussion**

**Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan nilai *pearson correilation* beirarah positif dengan tingkat signifikansi < 0,05 sebagaimana pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
Uji Validitas

Pernyataan	communality	Keterangan
<b><i>Brand Image</i></b>		
BI1	0.762	Valid
BI2	0.855	Valid
BI3	0.912	Valid
BI4	0.909	Valid

Pernyataan	communality	Keterangan
<b>Purchase Decision</b>		
PD1	0.789	Valid
PD2	0.856	Valid
PD4	0.892	Valid
PD5	0.896	Valid
PD6	0.829	Valid
<b>Word of Mouth</b>		
WOM1	0.969	Valid
WOM2	0.970	Valid
WOM3	0.971	Valid
<b>Product Quality</b>		
PQ1	0.812	Valid
PQ2	0.834	Valid
PQ3	0.895	Valid
PQ4	0.863	Valid
PQ x BI	<b>1000</b>	Valid

Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat 17 alat uji yang dinyatakan valid karena nilai *loading* pada nilai validitas > 0,5.

**Uji Reliabilitas**

Pada pengujian reliabilitas yang perlu diperhatikan dari parameter ini adalah nilai pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha* dapat memperlihatkan nilai terendah dari reliabilitas pada suatu variabel, sedangkan *Composite Reliability* dimaksudkan untuk mengukur nilai tertinggi pada variabel. Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, dapat dilihat dengan nilai *cronbach's alpha* >0,6 dan nilai *composite reliability* >0,7.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<b>Brand Image (X)</b>	0.883	0.897
<b>Purchase Decisions (Y)</b>	0.906	0.908
<b>Word of Mouth (Z1)</b>	0.969	0.970
<b>Product Quality (Z2)</b>	0.874	0.878

Berdasar tabel diatas dari hasil pengolahan data pada SmartPLS, menunjukkan nilai dari *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel pada penelitian ini lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0,7 pada semua variabel sehingga dapat diputuskan bahwa alat ukur yang dipakai pada penelitian ini adalah reliabel.

**Uji R-Square (R<sup>2</sup>)**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan koefisien jalur sebagai penggambaran arah hubungan konstruk dan nilai t-statistik untuk menunjukkan signifikansi konstruk. Nilai untuk t-statistik adalah 1,98, sehingga apabila nilai t-statistik lebih dari 1,98 maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai t-statistik kurang dari 1,98 maka hipotesis ditolak. Nilai P-value menunjukkan signifikansi pada suatu hubungan, jika nilai P-value

<0,05, hubungan tersebut dianggap signifikan dan apabila P-value >0,05 hubungan tersebut tidak signifikan.

**Tabel 3**  
**Uji R-Square (R<sup>2</sup>)**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Purchase Decision</b>	0.881	0.877
<b>Word of Mouth</b>	0.535	0.531

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel purchase decisions memiliki nilai sebesar 0,881 yang berarti purchase decisions 88,1% dijelaskan oleh brand image, word of mouth, dan product quality dan 11,9% dijelaskan oleh variabel lagi diluar penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa purchase decisions memiliki model yang kuat. Sedangkan word of mouth memiliki nilai 0,535 yang berarti word of mouth 53,5% dapat dijelaskan oleh brand image dan sisanya dijelaskan oleh variabel lagi diluar penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk moderat.

**Hasil Koefisien Jalur (Path-Coefficient)**

**Tabel 4**  
**Koefisien Jalur**

	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<b>BI -&gt; PD</b>	0.388	0.390	0.120	3.217	0.001
<b>BI -&gt; WOM</b>	0.732	0.736	0.074	9.918	0.000
<b>PQ -&gt; PD</b>	0.471	0.468	0.139	3.383	0.001
<b>WOM -&gt; PD</b>	0.054	0.059	0.098	0.549	0.583
<b>PQ x BI -&gt; BD</b>	-0.024	-0.023	0.023	1.051	0.293

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil nilai original sample sebesar 0.388. Hasil data yang diperoleh menunjukkan t-statistik lebih besar dari t-tabel (3.217>1,980) dan P-value lebih kecil dari standar P-value (0.001<0,05). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* sehingga Hipotesis Pertama (H1) diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil nilai original sample sebesar 0.732. Hasil menunjukkan t-statistik lebih besar dari t-tabel (9.918>1,980) dan P-value lebih kecil dari standar P-value (0.000<0,05). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* sehingga Hipotesis Kedua (H2) diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil nilai original sample sebesar 0.054. Hasil data yang diperoleh menunjukkan t-statistik lebih kecil dari t-tabel (0.549<1,980) dan P-value lebih besar dari standar P-value (0.583>0,05). Dari hal

tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decisions* sehingga Hipotesis ketiga (H3) ditolak.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil nilai original sample sebesar 0.471. Hasil data yang diperoleh menunjukkan t-statistik lebih besar dari t-tabel ( $3.383 > 1,980$ ) dan P-value lebih kecil dari standar P-value ( $0.001 < 0,05$ ). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* sehingga Hipotesis Kelima (H5) diterima.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* tidak memoderasi *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil nilai original sample sebesar -0.024. Hasil data yang diperoleh menunjukkan t-statistik lebih kecil dari t-tabel ( $1,051 < 1,980$ ) dan P-value lebih besar dari standar P-value ( $0.293 > 0,05$ ). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa *Product Quality* tidak memoderasi terhadap *Purchase Decisions* sehingga Hipotesis keenam (H6) ditolak.

**Uji Mediasi**

**Tabel 5**  
**Uji Mediasi**

	<b>Original sample)</b>	<b>Sample mean)</b>	<b>Standard deviation</b>	<b>T statistics</b>	<b>P values</b>
<b>BI -&gt; WOM-&gt; PD</b>	0.039	0.042	0.073	0.540	0.590

Berdasarkan pada tabel perhitungan secara tidak langsung antar konstruk (*Indirect Effect*) diatas menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil nilai original sample sebesar 0.039. Hasil data yang diperoleh menunjukkan t-statistik lebih kecil dari t-tabel ( $0.540 > 1,980$ ) dan P-value lebih besar dari standar P-value ( $0,590 > 0,05$ ). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak memoderasi terhadap *Purchase Decisions* sehingga Hipotesis keempat (H4) ditolak.

**5. Conclusions and Recommendations**

**Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision dengan *Product Quality* sebagai variabel yang memoderasi dan *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Artinya semakin baik *Brand Image* maka *Purchase Decisions* semakin meningkat secara langsung, sehingga Hipotesis Pertama (H1) pada penelitian ini diterima.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Artinya semakin baik *Brand Image* maka semakin intens *Word of Mouth* yang dilakukan konsumen, sehingga Hipotesis Kedua (H2) pada penelitian ini diterima.
3. *Word of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya *Word of Mouth* tidak dapat meningkatkan *Purchase Decisions* secara langsung, sehingga Hipotesis Ketiga (H3) pada penelitian ini diterima.

4. *Word of Mouth* tidak dapat memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Artinya *Word of Mouth* tidak dapat mempengaruhi *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions*, sehingga Hipotesis Keempat (H4) pada penelitian ini ditolak.
5. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya semakin baik *Product Quality* maka semakin meningkatkan *Purchase Decision*, sehingga Hipotesis Kelima (H5) pada penelitian ini diterima.
6. *Product Quality* tidak dapat memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*, Artinya, *Product Quality* tidak dapat mempengaruhi *Purchase Decision* secara tidak langsung, sehingga Hipotesis Keenam (H6) pada penelitian ini ditolak.

### Implikasi

Berdasarkan hasil dari analisis dan penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan air minum merek Ades antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator *Brand Image* nilai indeks terendah terdapat pada CM1, yaitu Deskripsi pada kemasan botol Ades. Maka berdasarkan hal tersebut Ades dapat menambah atau memberikan deskripsi yang lebih menarik mengenai ajakan atau simbol yang berhubungan dengan keramahan lingkungan sehingga bisa membentuk *image* lebih kuat sebagai air minum ramah lingkungan. Dengan demikian Ades bisa memperkuat citranya, maka konsumen yang memperhatikan keramahan lingkungan pada setiap produk yang mereka beli akan mulai melirik Ades yang memiliki citra yang kuat terhadap merek yang ramah lingkungan.
2. Berdasarkan indikator *Purchase Decision* nilai indeks terendah terdapat pada PD2 yaitu Pilihan merek dan PD4 yaitu Jumlah Pembelian. Berdasarkan jawaban konsumen akan hal tersebut Ades harus lebih memperkenalkan kembali produknya agar lebih banyak masyarakat yang mengenal Ades sehingga Ades bisa menjadi salah satu produk pilihan konsumen yang sedang membutuhkan air minum terutama yang ramah lingkungan. Melalui pengenalan tersebut maka konsumen akan membeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada studi kasus kali ini yang dilakukan di Cilegon, jumlah pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh Ades sebab pembelian di Kota Cilegon dinilai terbatas terutama pada pembelian dengan jumlah yang banyak karena produk Ades cukup sulit ditemui dikarenakan jumlah penyalur yang sudah terbatas. Hal ini dibuktikan juga oleh uji instrumen pertama pada indikator PD3 yaitu pilihan penyalur yang tidak valid karena produk Ades cukup terbatas pada saat ini. Perusahaan harus menambah tempat penyalur agar konsumen lebih mudah menemui air minum Ades di Kota Cilegon.
3. Berdasarkan indikator *Word of Mouth* nilai indeks terendah terdapat pada WOM1 yaitu Membicarakan Produk. Membicarakan suatu produk terjadi pada produk yang sudah dikenal di masyarakat biasanya terjadi pada seseorang atau kelompok yang pernah memiliki pengalaman atau pemikiran pada suatu barang. Salah satu pemikiran yang mungkin relevansi dengan produk Ades adalah kepedulian terhadap lingkungan sehingga membicarakan produk-produk yang ramah lingkungan. Untuk meningkatkan hal tersebut kepada Ades, perusahaan bisa meningkatkan citra produknya yang mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan sehingga orang yang peduli cenderung membicarakan produk tersebut kepada kerabatnya.
4. Berdasarkan indikator *Product Quality* nilai indeks terendah terdapat pada PQ3 yaitu Kinerja. Kinerja pada produk Ades ini merujuk pada rasa yang ditimbulkan pada saat

mengonsumsi Ades. Walaupun air mineral terkesan memiliki kejernihan dan rasa yang sama, namun kenyataannya rasa pada setiap produk air minum berbeda-beda sehingga menjadikannya referensi kesukaan dari setiap orang. Dalam meningkatkan kinerja pada air minum Ades dapat dilakukan dengan mencari sumber mata air yang memiliki kualitas dan kejernihan yang baik serta memperhatikan proses pada pengemasan air minum itu sendiri. Sehingga rasa segar dan kejernihan dari produk air minum dapat dirasakan oleh konsumen.

## References

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Choi, H. S., & Cho, Y. H. (2016). *The effect of self-congruence with wine brand on brand attitude and brand loyalty*. *Tourism Research*, 40(4), 87– 107.
- Fahmi, Irham. (2016) Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi, Bandung: Alfabeta
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing Qualitative Research* (6th Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The effect of product quality, brand trust, price and sales promotion on purchase decisions on royal residence surabaya (Case Study In PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business EISSN 2615-1596 PISSN 2615-2312*, 1(1), 1–10.
- Sanusi, Anwar. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Penerbit Salemba. Empat.
- Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. (2015). Psikologi Sosial (Vol. 1). Salemba Humanika.
- Sirgy, 2018. "Self-congruity theory in consumer behavior: A little history," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Taylor & Francis Journals, vol. 28(2), pages 197-207, April

Sumpu, N., & Tumbel, A. L. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016 ). *Analisis Pengaruh Citra..... 2528 Jurnal EMBA*, 6(4), 2528–2537.

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.