

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian: Peran Citra Merek pada Air Mineral "LT" di PT. Tirta Logam Tunggal Kendari

Muhammad Rizaldi Makmur

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kendari

Email: rizaldimakmur@umkendari.ac.id

*Naskah diserahkan: 13-05-2024;
Direvisi: 13-07-2024;
Diterima: 17-07-2024;*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek air mineral "LT" pada PT. Tirta Logam Tunggal Kendari. Penelitian ini didorong oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri minuman kemasan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan 100 responden sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-statistik sebesar 28,276 dan *Original Sample Estimate* sebesar 0,846. Selain itu, citra merek terbukti memediasi hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian, dengan T-statistik sebesar 96,453 dan *Original Sample Estimate* sebesar 0,953. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui citra merek, menekankan pentingnya citra merek dalam strategi pemasaran.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT: *This study aims to examine the influence of consumer behavior on purchasing decisions mediated by the brand image of "LT" mineral water at PT. Tirta Logam Tunggal Kendari. This research is driven by the importance of understanding the factors that influence purchasing decisions in the bottled water industry. A quantitative approach was used in this study, with 100 respondents as the sample. Data analysis was conducted using the SEM PLS method. The results show that consumer behavior has a significant impact on purchasing decisions, with a T-statistic of 28.276 and an Original Sample Estimate of 0.846. Additionally, brand image was found to mediate the relationship between consumer behavior and purchasing decisions, with a T-statistic of 96.453 and an Original Sample Estimate of 0.953. The conclusion of this study is that consumer behavior significantly influences purchasing decisions both directly and through brand image, highlighting the importance of brand image in marketing strategies.*

Keywords: *brand image sales, buying decision, consumer behavior.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan air minum yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi sangat tinggi. Namun ketersediaan air bersih yang layak minum semakin sulit diperoleh apalagi ketika musim hujan beberapa wilayah di Sulawesi Tenggara mengalami banjir dan tanah longsor yang menyebabkan semakin sulitnya mendapatkan air bersih yang aman untuk dikonsumsi. Selain itu gaya hidup masyarakat di era modern saat ini cenderung menginginkan sesuatu yang praktis dan instan, akibat tuntutan kebutuhan dan kesibukan. Hal tersebut melahirkan sebuah inovasi dalam bentuk pengemasan air mineral yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang menjadi

solusi bagi masyarakat untuk memperoleh air minum yang berkualitas dan mudah diperoleh.

Seiring berjalananya waktu persaingan Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin ketat sehingga mendorong munculnya merek lokal air minum dalam kemasan seperti merek Aqua, Le Mineral, Vit, Ades, Club dan Cleso. Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2023 menyatakan mayoritas atau sekitar 40,64% rumah tangga Indonesia baik di wilayah perkotaan dan perdesaan menggunakan air kemasan bermerk sebagai sumber air minum utama, Jauhari, 2023). Trend penggunaan AMDK meningkat 1,24 kali (124%) setiap tahun. Riset yang dilakukan oleh, Daniel (2022), memprediksi bahwa 50% penduduk Indonesia akan menggunakan AMDK baik isi ulang ataupun bermerek pada tahun 2026. Riset ini juga menunjukkan bahwa alasan rumah tangga menggunakan AMDK karena asumsi bahwa lebih aman dari sumber air minum lain, lebih mudah diperoleh. Nyaman dikonsumsi dan juga lebih murah Daniel (2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sunaryanto, 2018), menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas air keran/air ledeng merupakan salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Selain itu hasil penelitian juga ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas air keran/air ledeng seperti rasa, bau dan kekhawatiran akan keamannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Air dalam Kemasan atau AMDK.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/MENKES/PER/IV/2010 air minum yang aman dikonsumsi bagi kesehatan adalah yang memenuhi persyaratan fisika, mikrobiologis, kimiawi, dan radioaktif. Air layak minum tersebut dapat melalui proses pengolahan maupun tidak. Air yang layak untuk diminum diperoleh dari sumber air yang layak pula. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) sumber air minum yang layak adalah berasal dari ledeng/keran, keran umum, hydrant umum, terminal air, penampungan air hujan (PAH), mata air terlindung, sumur terlindung, sumur bor/sumur pompa yang jaraknya minimal 10 meter dari pembuangan kotoran, penampungan limbah, dan pembuangan sampah (Permenkes RI, 2010)

Salah satu produk air kemasan lokal yang telah memasuki pangsa pasar Industri Air Dalam Kemasan (AMDK) adalah LT, brand lokal yang dikelola oleh PT. Tirta Logam Tunggal sejak tahun 2018. Kemasan yang diproduksi bervariasi yakni cup 220 ml sehari mencapai 2.700 dus, kemasan 600 ml dan 330 motol untuk kemasan botol yang skala produksinya sekitar 500 hingga 700 dus per hari. Presentase penjualannya cukup signifikan mencapai 60-70 persen dan tidak menutup kemungkinan persentase tersebut terus meningkat (Surahmin, 2024). Proses produksi mulai dari teknologi pemurnian air yang digunakan hingga proses pengisian, pengemasan dan pemasteurisasi, mempengaruhi kualitas dan rasi air yang kemudian menarik minat konsumen dan dapat memenuhi pregerensi konsumen yang berbeda berda serta prilaku pembelian konsumen terhadap air minum kemasan. Menurut, Kotler and Armstrong, 2014), Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Berbagai faktor mempengaruhi konsumen dalam melakukan

pembelian, biasanya mereka mempertimbangkan kualitas, harga, dan popularitas produk di masyarakat. Sebelum memutuskan membeli, konsumen umumnya melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah ketika menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, pencarian informasi di mana konsumen mencari informasi terkait produk, evaluasi alternatif di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian di mana konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui konsumen ini akan mempengaruhi apakah mereka jadi membeli produk atau tidak.

Sebenarnya, keputusan pembelian yang telah diambil oleh seseorang tersebut merupakan kumpulan dari beberapa keputusan yang telah terorganisir (Aldi, 2012). Jadi, sebelum memutuskan untuk membeli, pasti pelanggan akan memilih dan mempertimbangkan yang nantinya dapat digunakan untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu barang dengan merek tertentu tersebut. Hal tersebut juga terjadi pada produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Abdullah (2016) mengatakan bahwa perilaku masyarakat pada sekarang ini semakin mengarah kedalam berbagai hal yang dinilai lebih praktis, hal ini dapat memunculkan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Begitu pula dengan bisnis AMDK yang sekarang semakin berkembang. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya merek-merek yang asalnya dari dalam maupun luar negeri yang muncul pada pasar industri AMDK. Banyaknya bisnis dalam bidang AMDK ini didasarkan pada ketersediaan air bersih dan kebutuhan akan air minum yang semakin penting di masyarakat terutama di daerah perkotaan yang menjadikan AMDK sebagai sumber air minum utamanya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ada 39,5% rumah tangga yang menjadikan AMDK sebagai sumber air utama untuk minum pada tahun 2022. Persentase itu mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar 39,27%. Angkanya juga jauh lebih tinggi dibandingkan sumber air minum lainnya, seperti sumur bor/pompa (17,36%), sumur terlindung (15,80%), mata air terlindung (9,62%), leding (9,2%), sumur tak terlindung (2,55%), air hujan (2,46%), mata air tak terlindung (2,39%), air permukaan (0,97%), dan lainnya (0,97%).

Penggunaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada rumah tangga ini dapat meningkat karena beberapa alasan, diantaranya yaitu asumsi bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lebih aman daripada sumber air minum lainnya, lebih mudah diperoleh, nyaman digunakan, lebih praktis dan juga harganya yang terjangkau. Hal tersebutlah yang menyebabkan rumah tangga memilih untuk menggunakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya.

Perilaku konsumen terhadap produk AMDK LT memiliki keterkaitan yang erat dengan proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, pengalaman atau sebaliknya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Hawkins & Mothersbaugh, (2010), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu motivasi,

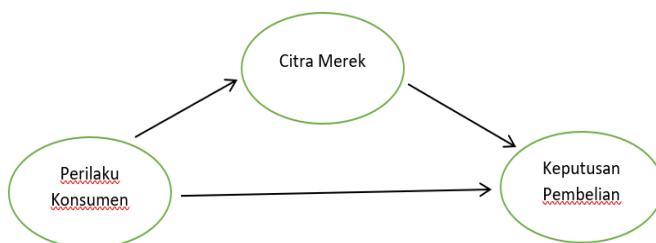
persepsi, pembelajaran, kepribadian dan gaya hidup akan menentukan konsumen melewati tahapan proses pengambilan keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian.

Citra merek juga mempengaruhi juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat, unik, dan positif di benak konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Keller, 2013). Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang lebih positif dibandingkan merek lain. Citra merek yang baik dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam melakukan pembelian dan mengurangi persepsi risiko (Saleem & Raja, 2014)

Citra merek yang kuat dan positif dapat memediasi pengaruh faktor-faktor lain terhadap keputusan pembelian. Namun, masih terbatas penelitian yang secara komprehensif menguji peran mediasi citra merek dalam konteks keputusan pembelian air mineral merek LT. (ZONASULTRA.COM, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air mineral merek LT, serta mengkaji peran mediasi citra merek dalam hubungan tersebut. Rumusan masalah tersebut memberikan gambaran umum tentang fokus penelitian, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air mineral merek LT, serta menguji peran mediasi citra merek dalam hubungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *Eksplanatory Research* menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen (X1) sebagai variabel independent, Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependent yang dianalisis menggunakan alat analisis SEM PLS. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yakni konsumen LT yang pernah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dan observasi di lapangan.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

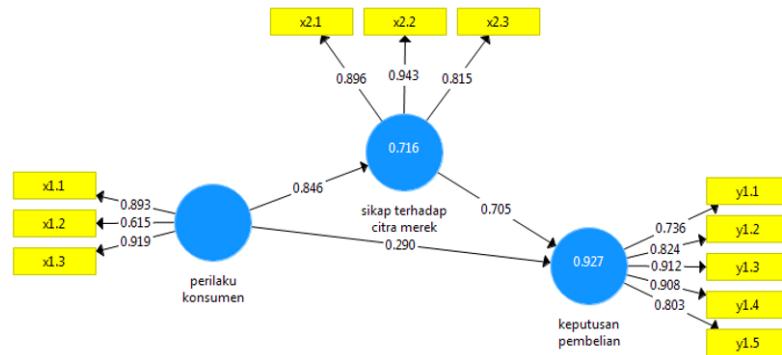
- H1 Perilaku konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 Perilaku konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek
- H3 Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 Perilaku pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran reflektif meliputi uji validitas convergen, uji validitas diskriminan dan uji *composite reliability*.



Gambar 2. Model struktural SEM -PLS

Menurut, Hair and Sarstedt, 2021), kriteria evaluasi model reflektif adalah:

- 1) Loading faktor $\geq 0,70$; 2) Composite reliability $\geq 0,70$; 3) Average variance extracted (AVE) $\geq 0,50$; 4) Cronbach alpha $\geq 0,7$. Jika suatu variabel menghasilkan nilai *comnbach alpha* lebih besar 0,6 itu dianggap dapat diandalkan (Imam, 2018)

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

INDIKATOR	Perilaku konsumen X1
Faktor Individu	0.887
Factor Fisicologis	0.623
Faktor lingkungan	0.921
Sikap terhadap citra merek X2	
Citra negara asal	0.896
Citra perusahaan	0.942
Citra produk	0.817
Keputusan pembelian Y1	
Pencarian informasi	0.747

Pengenalan produk	0.815
Penilaian alternatif	0.909
Keputusan pembelian	0.907
Perilaku pasca pembelian	0.806

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel sebagaimana pada tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Perilaku konsumen yang diukur melalui tiga indikator yaitu: pengambilan keputusan, pengalaman dan faktor lingkungan *loading factornya* memiliki nilai di atas 0,50. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Pada variabel citra merek dapat dilihat bahwa semua yaitu: citra negara asal, citra perusahaan dan citra produk menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5, dan nilai yang paling kecil yaitu indikator Rekrutmen dengan *loading factor* sebesar 0,623. Hal ini berarti indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Untuk variabel Keputusan pembelian dapat dilihat bahwa indikator pencarian informasi, pengenalan produk, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 dan nilai yang paling kecil yaitu indikator kerjasama dengan *loading factor* sebesar 0,747. Hal ini berarti indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 2. Nilai Composite Reliability

	Composite Competence
Perilaku konsumen	0,839
Citra merek	0,879
Keputusan pembelian	0,953

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite Competence* untuk semua konstruk adalah diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *Discriminant Validity*. Nilai yang tertinggi adalah sebesar 0,953 pada konstruk citra merek.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada Path Coefficients.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis. Dalam pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi. Pertama, peneliti harus menentukan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan

dependen, serta hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Selanjutnya, peneliti menetapkan tingkat signifikansi (α) yang umum digunakan adalah 5% atau 1%. Kemudian, pengujian dilakukan dengan melihat nilai t-statistik yang diperoleh dari proses *bootstrapping*, atau nilai p-value. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (atau nilai p-value lebih kecil dari α), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (atau nilai p-value lebih besar dari α), maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Selain itu, interpretasi hasil juga perlu memperhatikan arah dan besarnya koefisien jalur, serta asumsi-asumsi dasar SEM-PLS yang harus dipenuhi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian nilai T-statistik dan p-value dengan kriteria nilai T-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka hipotesisnya diterima atau berpengaruh positif dan sebaliknya jika nilai T-statistik $< 1,96$ dan p-valuenya $> 0,05$ maka hipotesisnya ditolak.

Tabel 3. Uji Hipotesis

			Original Sample (O)	Sampl e Mean (M)	Standar d Error (STERR)	t Statistics (O/STER R)	P	Ket.
Perilaku konsumen	>	Keputusan pembelian	0.846	0.849	0.030	28.276	0.000	Signifikan
Perilaku konsumen	>	Citra merek	0.953	0.954	0.010	96.453	0.000	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara Perilaku konsumen dan Keputusan pembelian adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 28.276 ($> 1,96$), nilai *Original Sample Estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.846 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Perilaku konsumen dan citra merek adalah positif. Dengan demikian hal ini menyatakan bahwa Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Perilaku konsumen, Citra merek dan keputusan pembelian dengan T-statistik sebesar 96.453 ($> 1,96$), nilai *Original Sample Estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.953 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara citra merek dan perilaku konsumen adalah positif. Dengan demikian hal ini menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Pembahasan

Dapat dilihat bahwa pembentuk variabel perilaku konsumen terdiri dari tiga indikator yang pertama adalah faktor individu, kedua adalah psikologis dan yang ketiga adalah faktor lingkungan. Ketiga indikator tersebut membentuk variabel

perilaku konsumen dengan kuat dalam memberikan pengaruh kepada variabel dependent keputusan pembelian yang memiliki lima indikator yang terdiri dari ; pencarian informasi, pengenalan produk, penilaian alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian tetapi dalam memberi pengaruh kepada variabel dependent, ditambahkan juga variabel ke tiga sebagai variabel mediasi antara variabel independent yaitu perilaku konsumen terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Variabel mediasi yaitu sikap terhadap citra merek yang terdiri dari tiga indikator yaitu: citra negara asal, citra perusahaan, dan citra produk memperkuat variabel independpent yaitu perilaku konsumen dalam menentukan arah penelitian terutama bagaimana konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbngakan citra merek yang melekat terhadap suatu produk sehingga dapat mendukung pembelian kepada suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang telah dilakukan peneliti sebelumnya akan digunakan dalam melakukan pembahasan hasil penelitian, apakah teori atau hasil penelitian tersebut mendukung atau bertentangan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat para ahli oleh Razak, 2016), Mengemukakan gambaran perilaku konsumen terdapat berbagai macam definisi mengenai perilaku konsumen diantaranya perilaku konsumen (consumer behavior) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sehingga disini perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku yang dikutip Astutimen definisikan perilaku konsumen sebagai berikut “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Sedangkan menurut Mangkunegara (2015), menyatakan bahwa “*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activitiy individuals engage in when evaluation, acquaring, using or disposing of goods and service*”, maksudnya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan

oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Mangkunegara (2015), Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Berdasarkan fakta empiris menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang memberiak nilai yang paling tinggi adalah indikator factor lingkungan dengan nilai rata-rata sebesar, 3,96 berdasarkan perspsi respondennya. Sedangkan berdasarkan uji validitas yang memberikan nilai tertinggi dan merefleksikan variable perilaku konsumen adalah 0,893 terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2014), mengemukakan bahwa perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan Pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa. Informasi merupakan salah satu hal penting dalam tahapan keputusan pembelian. Pada tahap ini pemasar harus mengoptimalkan usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Salah satu caranya adalah dengan memposisikan seorang trendsetter atau selebritas sebagai *brand ambasador* (Prasetyo, 2018). Dimensi-dimensi dari Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut teori Kotler and Armstrong (2014) yang mengatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu membeli, dan pemilihan metode pembayaran.

Citra merek menurut Armstrong (2014) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh

jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Berdasarkan fakta empiris menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang memberiak nilai yang paling tinggi adalah indikator faktor lingkungan dengan nilai rata-rata sebesar, 3,96 berdasarkan perspsi respondennya. Sedangkan berdasarkan uji validitas yang memberikan nilai tertinggi dan merefleksikan variable perilaku konsumen adalah 0,753 terhadap citra merek

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen diukur melalui tiga indikator: kebutuhan dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, serta pengetahuan. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui tiga indikator: budaya, kelas sosial, dan kelompok. Berdasarkan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta empiris menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang memberikan nilai tertinggi adalah faktor lingkungan pada variabel perilaku konsumen dan citra perusahaan pada variabel citra merek, dengan nilai masing-masing sebesar 3,96 dan 4,26 menurut persepsi responden. Uji validitas juga menunjukkan nilai tertinggi, merefleksikan bahwa variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek memiliki nilai 0,953. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor ini mencerminkan peran dan status seseorang dalam berbagai kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi. Pada indikator faktor fisiologis, ditemukan bahwa pilihan membeli dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pendirian. Faktor individu, seperti usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi, juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebagian besar responden merasa bahwa Air mineral LT merupakan air mineral yang paling sering dikonsumsi, berdasarkan faktor lingkungan sekitar konsumen. Faktor-faktor lingkungan ini meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Citra perusahaan yang positif juga berperan penting dalam mempengaruhi citra merek Air mineral LT, yang mencakup kualitas produk, kepedulian terhadap konsumen, tanggung jawab sosial, keanggotaan perusahaan, perilaku etis, serta komunikasi seperti periklanan dan hubungan masyarakat.

Indikator tertinggi dari penilaian alternatif menunjukkan bahwa setelah mendapatkan informasi yang diperlukan dari berbagai sumber, konsumen melakukan penilaian atas semua informasi tersebut secara sadar dan rasional, lalu memilih alternatif yang paling tepat. Proses penilaian ini didukung oleh sifat-sifat produk, pentingnya ciri-ciri produk, dan kepercayaan terhadap merek. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mulai mencari berbagai informasi yang

berhubungan dengan produk yang dibutuhkan dari sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

Pengenalan produk dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen menetapkan pilihan mereka di antara beberapa merek dan cenderung membeli merek yang disukai. Indikator perilaku pasca pembelian menunjukkan bahwa setelah membeli, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan akan mengurangi kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, sebagian besar responden menilai alternatif dengan baik, memilih produk berdasarkan penilaian yang didukung oleh distribusi dan pemasaran yang baik, sehingga meningkatkan penjualan dan konsumsi Air mineral LT di Kota Kendari.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, ditemukan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 28,276 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,005$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Tirta Logam Tunggal Kendari. Ini menunjukkan bahwa semakin baik perilaku konsumen, semakin signifikan peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai t-statistik sebesar 96,453 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,005$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Tirta Logam Tunggal Kendari. Ini menunjukkan bahwa semakin baik perilaku konsumen dan citra merek, semakin signifikan peningkatan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas kesempatan untuk mempublikasikan artikel ini. Semoga tulisan ini dapat memberikan wawasan yang berharga terkait Perilaku konsumen di pelajari agar lebih memehami tentang apa yang di beli oleh konsumen, mengapa, di mana, kapan dan seberapa sering dia membeli. pengetahuan ini kemudian di pakai untuk menciptakan cara yang untuk memuaskan/ memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi melalui citra merek Artikel ini berupaya menyajikan informasi yang akurat dan relevan, serta mendorong diskusi lebih lanjut tentang perilaku konsumen, citra merek dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, A. (2012) 'Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Universitas Negeri Yogyakarta*, p. 21.
- Anwar Prabu Mangkunegara (2015) *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. 12th edn. Remaja Rosdakarya.

- Daniel (2022) *prediksi separuh penduduk Indonesia minum air kemasan pada 2026, tapi berisiko tercemar tinja dan mikroplastik, the conversation.com.*
- Gozhali Imam (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair and Sarstedt (2021) 'Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R Springer.', 28.
- Gozhali Imam (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A., Putra, D. H., & Sunaryanto, L.T. (2018) 'Factors Influencing Bottled Water Consumption in Indonesia', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(20), pp. 92–97.
- Hair and Sarstedt (2021) 'Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R Springer.', 28.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D.L. (2010) *Building marketing strategy.* Edited by : McGraw-Hill Irwin. Boston.
- Jauhari, S.S. (2023) *40,64% Rumah Tangga Gunakan Air Kemasan Bermerek Sebagai Sumber Air Minum, goodstat.id.*
- Keller, K.L. (2013) 'Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity', (4th ed.). Pearson, 4.
- Kotler & Keller (2016) *Kotler & Keller - Marketing Management, Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España.*
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok MILD', *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2).
- Permenkes RI (2010) 'Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menkes/Per/IV/2010 Tentang Persyaratan Kualitas Air Minum', *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, p. MENKES.
- Prasetyo, P. eka (2018) 'Brand Ambassador dan...(Panji Eka) 458 BRAND AMBASSADOR', *Universitas negeri yogyakarta*, (3), pp. 458–466.
- Razak, M. (2016) *Perilaku Konsumen.* 1st edn. Makassar: Alauddin University Press.
- Saleem, H., & Raja, N.S. (2014) 'The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan', *Middle-East Journal of Scientific Research*, 5, pp. 706–711.
- Surahmin, I. (2024) *LT Mineral Kendari Produksi Air Minum Kemasan 3.000 Dus Sehari, Zonasultra.id.*
- ZONASULTRA.COM (2022) *PT. Tirta Logam Tunggal.*