

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA
MEREK AIR MILAGROS (STUDI PADA KONSUMEN AIR MILAGROS DI
KOTA MAKASSAR)**

Risky Amalia Putri¹, Milka Pasulu², Hafipah³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen

Lembaga Pendidikan Indonesia (STIM-LPI) Makassar

riskyamalia1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap citra merek Air Milagros pada konsumen di Kota Makassar. Objek penelitian ini adalah Air Milagros yang merupakan produk dalam industri air minum, khususnya kategori air alkali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Air Milagros di Kota Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Air Milagros, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,233, t-hitung sebesar 2,773 > t-tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,355, t-hitung sebesar 4,310 > t-tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 21,212 > F-tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,290 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 29% variasi citra merek, sedangkan 71% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Air Milagros pada konsumen di Kota Makassar. Kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan harga, sehingga dalam model penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra merek.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Air Milagros.



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2026), perekonomian Indonesia pada Triwulan I tahun 2026 tumbuh sebesar 5,61% secara tahunan. Pertumbuhan tersebut menunjukkan meningkatnya aktivitas ekonomi dan konsumsi masyarakat yang turut mendorong persaingan antar pelaku usaha. Salah satu sektor yang mengalami persaingan cukup tinggi adalah industri air minum. Berbagai merek air minum kesehatan hadir dengan konsep, inovasi, serta kandungan pH dan antioksidan yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu merek air minum kesehatan yang dikenal di Kota Makassar adalah Air Milagros. Produk air alkali premium ini memiliki fenomena menarik karena tetap memiliki pelanggan meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa produk sejenis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh (Rehansyah & Simatupang, 2023).

Dalam penelitian ini, citra merek sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh harga serta kualitas produk, yang berfungsi sebagai variabel bebas. Harga yang dianggap layak seiring dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan pandangan positif terhadap merek (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024). Selain harga, kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun citra merek karena berhubungan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan (Nugroho & Soliha, 2024).

Berdasarkan *research gap* dari penelitian terdahulu yang sebagian besar meneliti variabel secara terpisah atau pada sektor yang berbeda, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian harga dan kualitas produk secara simultan terhadap citra merek pada produk Air Milagros sebagai produk minuman alkali di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap citra merek Air Milagros pada konsumen di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Makassar dengan populasi berupa seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Air Milagros di Kota Makassar (*Infinite Population*). Penentuan sampel menggunakan Rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal 96,04 yang dibulatkan menjadi **100 responden**.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, dengan kriteria: bersedia mengisi kuesioner, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Makassar, dan pernah



membeli/mengonsumsi Air Milagros minimal 2 kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
	Total	100	100%
Usia	17-25 tahun	26	26%
	26-35 tahun	25	25%
	36-45 tahun	17	17%
	> 45 tahun	32	32%
	Total	100	100%

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS V31 (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Air Milagros di Kota Makassar adalah perempuan (69%) dan didominasi oleh kelompok usia di atas 45 tahun (32%).

3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Citra Merek).

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	2.683	1.577		1.701	.092
Harga (X1)	.233	.084	.256	2.773	.007
Kualitas Produk (X2)	.355	.082	.398	4.310	<.001

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS V31 (2026)



Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah: $Y = 2.683 + 0.233 X_1 + 0.355 X_2 + e$ Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,233 dan kualitas produk (X_2) sebesar 0,355, keduanya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi harga dan kualitas produk akan meningkatkan citra merek Air Milagros.

3.3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	2.683	1.577		1.701	.092
Harga (X_1)	.233	.084	.256	2.773	.007
Kualitas Produk (X_2)	.355	.082	.398	4.310	<.001

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS V31 (2026)

Berdasarkan Tabel 3:

1. **Variabel Harga (X_1):** Nilai t-hitung 2,773 > t-tabel 1,985 dengan nilai sig. 0,007 < 0,05. Maka, **H1 diterima** (Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek).
2. **Variabel Kualitas Produk (X_2):** Nilai t-hitung 4,310 > t-tabel 1,985 dengan nilai sig. < 0,001 < 0,05. Maka, **H2 diterima** (Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek).

b. Uji Simultan (Uji F) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.542	2	25.771	21.212	<.001 ^b
	Residual	117.848	97	1.215		
	Total	169.390	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS V31 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai F-hitung sebesar $21,212 > F\text{-tabel } 3,09$ dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Maka, H3 diterima (Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek).

3.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.552	.304	.290	

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS V31 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 29% terhadap citra merek Air Milagros, sedangkan sisanya sebesar 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

3.5. Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Air Milagros (t-hitung $2,773 > 1,985$; sig $0,007 < 0,05$). Konsumen di Kota Makassar memandang bahwa harga premium yang ditetapkan Air Milagros sebanding dengan kualitas dan manfaat kesehatan yang mereka terima. Hal ini sejalan dengan teori Kotler, Armstrong, & Balasubramanian (2024) serta penelitian Dongoran (2022) dan Avisena & Wahyuati (2021), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan harapan dan manfaat konsumen akan memperkuat citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (t-hitung $4,310 > 1,985$; sig $< 0,001$). Aspek kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi Air Milagros mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Menariknya, koefisien regresi kualitas produk (0,355) lebih besar dibandingkan harga (0,233), yang mengindikasikan bahwa dalam model ini, kualitas produk menjadi elemen utama pembentuk citra merek. Temuan ini mendukung penelitian Riswandani & Mahargiono (2023) serta Nugroho & Soliha (2024).

Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek Secara bersama-sama, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek (F-hitung $21,212 > 3,09$; sig $< 0,001$). Keselarasan antara pengorbanan biaya (harga) dan pemenuhan harapan (kualitas) menciptakan persepsi merek yang kuat. Meskipun demikian, nilai *Adjusted R Square* (0,290) mengindikasikan bahwa



perusahaan perlu memperhatikan 71% faktor lain di luar model ini (seperti promosi, citra perusahaan, atau layanan purna jual) untuk mengoptimalkan citra merek Air Milagros secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Air Milagros pada konsumen di Kota Makassar. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian harga dengan kualitas/manfaat, maka semakin positif citra merek yang terbentuk.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Air Milagros. Pemenuhan harapan konsumen melalui kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi berdampak langsung pada penguatan citra merek. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Air Milagros. Kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 29% variasi pembentukan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Avisena, R. P., & Wahyuati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Citra Merek. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7).
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2026* (Number 48). <https://www.bps.go.id/>
- Dongoran Parlagutan Roni. (2022). Peran Citra Merek sebagai Mediasi Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Teanol di Kota Jambi.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian.Sridhar. (2024). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G. Shainesh. (2022). *Marketing Management Indian Case Studies Included* (16th Edition). 1386.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas. *Manajemen USNI*, 7(2).
- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–20.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif. dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.