

## **Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Merek AQUA di Tengah Isu Negatif**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

**Adelia Vita Arzety**

*adeliavitaa95@gmail.com*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Dody Kurniawan**

*dody.k2010@gmail.com*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Cahyadi Husadha**

*cahyadi.husadha@dsn.ubharajaya.ac.id*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *adeliavitaa95@gmail.com*

**Abstrak.** This study aims to determine the influence of the independent variables Product Quality, Brand Image, and Promotion on the dependent variable Purchase Decision, both simultaneously and partially. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique, calculated using the Slovin formula. The population in this study consists of Management students from the 2021 class at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, with a sample size of 96 respondents. Based on the results of the partial test (t-test), the Product Quality variable has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a t-value of  $4.353 > t\text{-table } 1.986$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The Brand Image variable also has a positive and significant partial effect on Purchase Decision, with a t-value of  $5.079 > t\text{-table } 1.986$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Similarly, the Promotion variable shows a positive and significant effect on Purchase Decision, with a t-value of  $5.203 > t\text{-table } 1.986$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Furthermore, the simultaneous test (F-test) shows that the three independent variables Product Quality ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ), and Promotion ( $X_3$ ) together have a positive and significant effect on Purchase Decision ( $Y$ ), with an F-value of  $74.041 > F\text{-table } 2.70$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) result indicates that the three independent variables explain 69.8% of the variation in the dependent variable.

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus Slovin. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar  $4,353 > t\text{-tabel } 1,986$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel Brand Image menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung  $5,079 > t\text{-tabel } 1,986$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Begitu pula dengan variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t-hitung sebesar  $5,203 > t\text{-tabel } 1,986$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Brand

Image (X2), dan Promosi (X3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai F-hitung sebesar  $74,041 > F\text{-tabel } 2,70$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 69,8%.

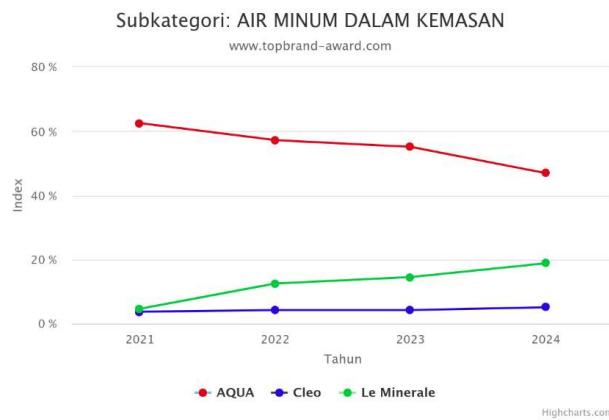
**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan praktis semakin meningkat. Salah satu kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat digantikan adalah air. Air merupakan elemen vital bagi keberlangsungan hidup manusia, baik untuk kebutuhan konsumsi, kebersihan, hingga berbagai aktivitas lainnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 sebanyak 40,64% rumah tangga di Indonesia menggunakan air minum dalam kemasan bermerek dan air isi ulang sebagai sumber utama kebutuhan air minum harian. Selanjutnya air sumur bor atau pompa 17,07% dan sumur terlindungi sebesar 15,26%. Mata air terlindungi sebanyak 12,17%. Air leding digunakan oleh 8,92%, serta sumber lainnya seperti sumur tak terlindungi dan air hujan sebesar 5,94%.

Berdasarkan data dan kondisi tersebut maka dibutuhkan perusahaan yang memproduksi air minum layak konsumsi dalam bentuk kemasan guna memudahkan masyarakat memperoleh air bersih yang praktis, mudah diakses, dan sesuai standar kesehatan. Salah satu merek air minum dalam kemasan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia adalah AQUA. Didirikan sejak tahun 1973, AQUA atau disebut juga Danone-AQUA merupakan pelopor AMDK di Indonesia dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan pengalaman yang panjang dan jaringan distribusi yang luas, AQUA memiliki posisi yang kuat dalam industri AMDK.

Namun dalam beberapa tahun terakhir dominasi AQUA mulai menghadapi tantangan. Munculnya berbagai merek baru yang menawarkan harga lebih kompetitif dengan strategi promosi yang agresif, serta klaim kualitas yang tidak kalah unggul membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya bergantung pada besarnya citra merek (*brand image*), tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan.



**Gambar 1 Grafik Penjualan Air Minum dalam Kemasan**

Berdasarkan data tersebut AQUA mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan yaitu dari 62% ditahun 2021 menjadi 46% ditahun 2024. Hal ini sangat berbeda dibandingkan

dengan para pesaingnya yaitu Le Minerale dan Cleo yang justru mengalami peningkatan. Penurunan penjualan ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, di antaranya adalah kualitas produk, *brand image*, dan promosi.

AQUA sebagai pelopor AMDK di Indonesia telah lama dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi. Namun, beberapa isu negatif yang beredar dapat mengganggu persepsi konsumen terhadap kualitas produk AQUA. Salah satu isu yang ramai beredar di sosial media adalah mengenai kandungan bromat dalam produk AQUA yang dikaitkan dapat mengakibatkan risiko kanker. Meskipun pihak perusahaan telah memberikan klarifikasi bahwa produknya aman dan telah melalui proses uji kelayakan, persepsi konsumen sudah terpengaruh oleh informasi yang telah beredar. Selain itu, isu mengenai kandungan Bisphenol A (BPA) dalam galon AQUA juga menambah kekhawatiran sebagian konsumen terkait potensi risiko kesehatan. Isu-isu tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik suatu produk tetapi juga oleh persepsi dan opini publik yang terbentuk dari informasi yang beredar (Citra, 2023).

Selain itu, pada *brand image* seiring berkembangnya pasar dan bertambahnya pesaing seperti Le Minerale dan Cleo, konsumen mulai mempertimbangkan merek-merek pesaing yang menawarkan strategi diferensiasi yang kuat, seperti desain kemasan yang inovatif, harga yang lebih kompetitif, hingga klaim kandungan mineral alami yang lebih tinggi. Hal ini membuat posisi *brand image* AQUA tidak lagi sekuat sebelumnya di benak konsumen.

Situasi ini semakin kompleks dengan munculnya kembali konflik antara Israel dan Palestina yang memicu reaksi global, termasuk munculnya gerakan boikot terhadap sejumlah merek yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Gerakan boikot ini mulai ramai diperbincangkan di sosial media sejak akhir tahun 2023 hingga saat ini. Gerakan boikot ini di dukung dengan adanya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina yang menetapkan bahwa mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib. Selain itu, fatwa tersebut juga merekomendasikan umat Islam untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel maupun yang mendukung penjajahan dan zionisme (Misidawati et al., 2024).

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting bagi suatu produk adalah promosi. Di era digital saat ini, promosi tidak hanya melalui media konvensional seperti televisi dan billboard, tetapi telah berkembang ke arah platform digital seperti sosial media, *e-commerce*, dan *influencer marketing* (Citra, 2023). Oleh karena itu diperlukannya pemanfaatan sosial media melalui konten yang menarik, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye digital yang mampu meningkatkan hubungan (*engagement*) dengan konsumen.

Selama ini, AQUA telah melakukan berbagai bentuk promosi digital melalui sosial media. Namun, strategi promosi yang dijalankan masih cenderung berfokus pada promosi konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan potensi kampanye digital yang bersifat interaktif. Minimnya penggunaan konten kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh kuat di dunia digital menjadi salah satu kelemahan AQUA dalam menjangkau konsumen secara efektif. Kondisi ini menjadi salah satu penyebab AQUA mulai tertinggal dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti bermaksud untuk mengajukan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Merek AQUA di Tengah Isu

Negatif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)."

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Menurut (Musnaini et al., 2021) manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar, guna mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut (Satriadi et al., 2021) manajemen pemasaran ialah suatu sistem perencanaan, pengawasan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran produk yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal dengan sumber daya yang tersedia.

### **Bauran Pemasaran (marketing mix)**

Menurut (Syarifuddin dkk., 2022) Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Melakukan analisis terhadap elemen-elemen bauran ini sangat penting agar perusahaan mampu menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar. Keempat elemen tersebut dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat atau saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Sedangkan dalam jurnal (Salamah et al., 2023) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan komponen strategis perusahaan yang berhubungan dengan keputusan penyampaian dan penawaran produk kepada segmen pasar spesifik.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Rukmayanti & Fitriana, 2022) merupakan suatu tindakan umum yang dilakukan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini mencerminkan pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, menurut (Triana & Hidayat, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun suatu organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Kualitas Produk**

Menurut penelitian (Salsabila & Maskur, 2022) kualitas produk adalah keunggulan atau nilai lebih dari suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas produknya akan lebih mudah berkembang, dan dalam jangka panjang dapat memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan para pesaingnya. Sedangkan Menurut Kotler (2016) dalam jurnal (Noor & Hendratmoko, 2022) kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sebagai produk. Hal ini mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

### **Brand Image**

Menurut (Fitriani et al., 2023) adalah cerminan dari keseluruhan penilaian konsumen terhadap merek yang dibangkitkan melalui ingatan mereka akan produk tersebut, yang pada akhirnya akan menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Salsabila & Maskur, 2022) menyatakan bahwa citra merek merupakan pandangan serta keyakinan konsumen yang tercermin dari berbagai asosiasi dan tersimpan dalam memori mereka.

### **Promosi**

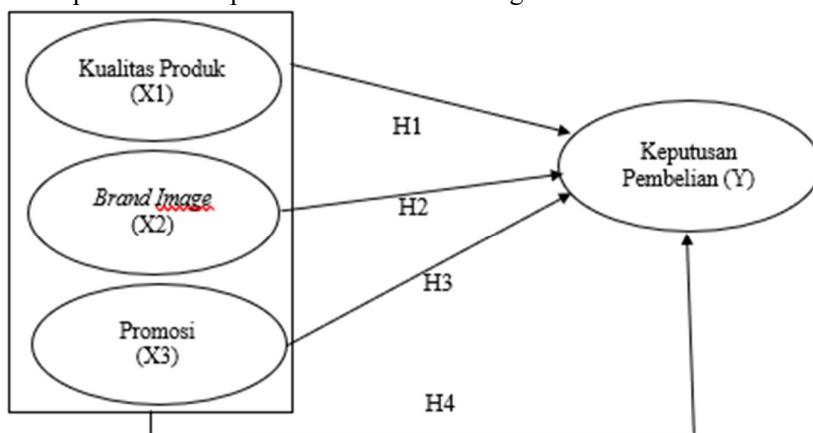
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) dalam jurnal (Fadillah, 2023) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan kumpulan alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara persuasif serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, menurut (Fairlantina, 2023) promosi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi yang disampaikan dengan cara menarik, jelas, dan konsisten akan memudahkan konsumen mengenali suatu produk, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratama dan Realize, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa” menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Triana dan Hidayat, 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga) membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan struktur pemikiran penulis dalam melakukan penelitian yang berguna untuk menjelaskan variabel-variabel atau pokok permasalahan secara sistematis. Kerangka konseptual ini berperan dalam membantu peneliti untuk merumuskan masalah, menyusun hipotesis, dan menentukan arah penelitian secara terstruktur. Maka kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2 Kerangka Konseptual**

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang disusun berdasarkan dugaan serta kesan umum yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Oleh karena itu hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2: *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3: Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H4: Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen. Populasi penelitian adalah mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebanyak 127 orang, dengan sampel yang ditentukan melalui rumus Slovin 5% berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *Google Form* dan hasil pengumpulan data akan dianalisis menggunakan bantuan program statistik SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil
Kualitas Produk (X1)	X1_1	0,716	0,2006	Valid
	X1_2	0,760	0,2006	Valid
	X1_3	0,806	0,2006	Valid
Brand Image (X2)	X2_1	0,725	0,2006	Valid
	X2_2	0,796	0,2006	Valid
	X2_3	0,767	0,2006	Valid
Promosi (X3)	X3_1	0,686	0,2006	Valid
	X3_2	0,554	0,2006	Valid
	X3_3	0,678	0,2006	Valid
	X3_4	0,691	0,2006	Valid
	X3_5	0,700	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,697	0,2006	Valid
	Y_2	0,672	0,2006	Valid
	Y_3	0,745	0,2006	Valid
	Y_4	0,644	0,2006	Valid
	Y_5	0,429	0,2006	Valid

*Sumber: Data Primer diolah SPSS 25*

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung pada setiap item yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,2006 dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinilai layak dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Hasil
1	Kualitas Produk	0,632	0,60	Reliabel
2	Brand Image	0,638	0,60	Reliabel
3	Promosi	0,677	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,623	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Primer diolah SPSS 25*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk sebesar 0,632, variabel *brand image* sebesar 0,638, variabel promosi sebesar

0,677 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,623. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini telah reliabel karna memiliki nilai lebih besar dari 0,60.

#### **Uji Normalitas**

**Tabel 3 Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
	N	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06364988
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.060
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,068. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

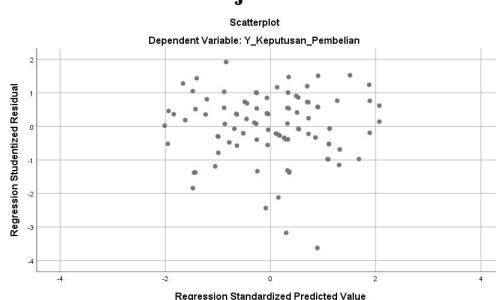
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,688	1,453	Tidak ada multikolinearitas
Brand Image	0,691	1,447	Tidak ada multikolinearitas
Promosi	0,575	1,739	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh nilai Tolerance melebihi 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah angka 10.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik yang tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu yang sistematis.

#### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
		Std. Error			
1	(Constant)	5.036	.985	5.115	.000
	X1_Kualitas_Produk	.302	.069	.296	4.353
	X2_Brand_Image	.342	.067	.345	5.079
	X3_Promosi	.320	.062	.387	5.203

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada Tabel diatas, diperoleh persamaan

$$Y = 5,036 + 0,302 X1 + 0,342 X2 + 0,320 X3$$

Persamaan ini menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dan keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 5,036 mengindikasikan bahwa ketika variabel kualitas produk, *brand image*, dan promosi berada pada nilai nol, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar tersebut. Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif, yaitu kualitas produk sebesar 0,302, *brand image* sebesar 0,342, dan promosi sebesar 0,320. Hal ini menandakan bahwa peningkatan pada ketiga variabel independen akan berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

#### Uji Hipotesis

##### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 6 Uji Parsial (Uji T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
		Std. Error			
1	(Constant)	5.036	.985	5.115	.000
	X1_Kualitas_Produk	.302	.069	.296	4.353
	X2_Brand_Image	.342	.067	.345	5.079
	X3_Promosi	.320	.062	.387	5.203

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel diatas, ketiga variabel independen kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan promosi (X3) terbukti berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung masing-masing variabel lebih besar dibandingkan t-tabel yaitu 1,986 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

#### Uji Simultan (UJI F)

**Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.493	3	86.498	74.041

Residual	107.478	92	1.168	
Total	366.971	95		

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3\_Promosi, X2\_Brand\_Image, X1\_Kualitas\_Produk

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel diatas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 74,041 yang lebih besar daripada F-tabel 2,70, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.698	1.08085

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,698 atau setara dengan 69,8%. Artinya, sebesar 69,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 30,2% (100% - 69,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

#### **KESIMPULAN**

Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK AQUA, baik secara parsial maupun simultan. Meskipun muncul isu negatif mengenai kandungan bromat dan BPA, persepsi mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 terhadap kualitas produk AQUA tetap tinggi, sehingga produk ini masih dinilai aman dan layak dikonsumsi. *Brand image* AQUA juga tetap positif di kalangan mahasiswa meskipun diterpa isu boikot akibat konflik Israel-Palestina dan keterkaitannya dengan perusahaan induk Danone, meskipun sebagian mahasiswa mulai mempertimbangkan isu boikot ini dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi promosi yang masih konvensional juga terbukti tetap mampu menjangkau mahasiswa, meskipun keberadaannya mulai tergeser oleh pesaing seperti Le Minerale di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Secara keseluruhan, meskipun variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun dengan isu negatif yang beredar, harga jual yang kompetitif, serta promosi dan distribusi produk kompetitor yang lebih agresif dapat menjadi penyebab penurunan intensitas pembelian terhadap produk AQUA di kalangan mahasiswa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Citra, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA( Studi Pada Mahasiswa FE Universitas Semarang ).*

Edvin Fairlantina, N. I. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Misidawati, D., Umi, R., & Kamaruddin, M. (2024). Peran Media Sosial Terhadap Penerapan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Pratama, A., & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(1), 31–41.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stteamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Satriadi, Wanawir, E. H., L. S., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Samudra Biru.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*.
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis brand image sebagai variabel mediasi antara pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa pengguna produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>