



**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE**

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

Elisa Nabila Putri

elisanabila112@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: *elisanabila112@gmail.com*

Abstrak. This study aims to analyze the independent variables consisting of Brand Image, Promotion, and Product Quality on the dependent variable, namely Purchasing Decisions, both simultaneously and partially. The approach used in this study is a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling based on the Slovin formula. The population in this study were 127 Management Study Program Students at the University of Bhayangkara Jakarta Raya Class of 2021. With a sample size of 100 respondents. Based on the results of the partial test analysis (t-test), it was found that the Brand Image variable has a significant positive effect on Purchasing Decisions with a t-count of $4,950 > 1,984$ (t-table) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the Promotion variable also shows a significant positive effect on Purchasing Decisions with a t-count of $12,465 > 1,984$ (t-table) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the Product Quality variable shows a positive but insignificant partial effect on Purchasing Decisions because the t-count is $1.737 < 1.984$ (t-table) with a significant value of $0.86 > 0.05$. In the simultaneous test (F test), it is known that the three independent variables together have a positive and significant effect on Purchasing Decisions with an F-count value of $113.152 > 2.70$ (F table) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the results of the determination coefficient test (R^2) show that the relationship between Brand Image (X_1), Promotion (X_2), and Product Quality (X_3) with Purchasing Decisions (Y) has a correlation level of 77.3%..

Keywords: Brand Image, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisi variabel bebas yang terdiri dari Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan rumus slovin . Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021 berjumlah 127 orang. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), ditemukan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar $4.950 > 1.984$ (t-tabel) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Selanjutnya variabel Promosi juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t-hitung $12.465 > 1.984$ (t-tabel) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sementara itu, variabel

Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karena t -hitung sebesar $1.737 < 1.984$ (t -tabel) dengan nilai signifikan $0.86 > 0.05$. Pada uji simultan (uji F), diketahui bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F -hitung sebesar $113.152 > 2.70$ (F tabel) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat korelasi sebesar 77.3%.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini mengalami percepatan yang signifikan. Saat ini, persaingan di berbagai industri semakin ketat dan dinamis. Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif di pasar. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya mencari strategi terbaik untuk mempertahankan daya saing dalam dunia bisnis. Dalam keadaan ini produsen dituntut untuk harus lebih kreatif, peka dan kritis terhadap perubahan yang ada agar produk dapat bertahan dari persaingan pasar yang semakin gencar. Salah satu bisnis banyak persaingan yaitu Air Minum Dalam Kemasan atau sering disebut AMDK karena permintaan air bersih yang semakin meningkat, sementara itu pencemaran air yang menjadi masalah serius. AMDK semakin populer dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, karena perilaku masyarakat yang semakin mengarah pada kemudahan dan kepraktisan telah menjadi fenomena unik dalam dunia bisnis. Pesatnya pertumbuhan bisnis di industri AMDK didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan AMDK, mengingat keterbatasan air bersih di beberapa wilayah.

Masyarakat memiliki kebutuhan yang besar terhadap air minum, tetapi ketersediaan air minum yang berkualitas dan aman bagi kesehatan sering kali sulit ditemukan dan masyarakat sekarang sudah jarang mengonsumsi air minum dengan cara direbus secara manual. Mereka lebih memilih beralih ke air minum dalam kemasan (AMDK) karena dinilai lebih praktis serta memenuhi kebutuhan akan kualitas, kuantitas, dan efektivitas yang lebih baik. Salah satu solusi untuk mengatasi tantangan dalam memperoleh air bersih adalah melalui produksi AMDK. Tak heran jika industri air minum terus diminati setiap tahunnya. Hal ini terukur dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) Data BPS tahun 2023 menunjukkan, mayoritas atau 40,64% rumah tangga Indonesia menjadikan air kemasan bermerek atau air isi ulang sebagai sumber air minum mereka. Salah satu diantara produk air mineral yang telah memiliki merek yang mapan dan terpercaya adalah Le Mineral, Le Minerale merupakan merek air mineral atau air minum dalam kemasan (AMDK) asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di sektor minuman ringan. Sejak tahun 2015, Le Minerale telah hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia, dengan pabrik-pabrik yang tersebar di berbagai di Indonesia.

Dari data *top brand index* dibawah, dari tahun 2020 sampai 2024 menampilkan produk kategori AMDK Le Minerale.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Lee Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30

data diatas menunjukkan daftar Top Brand Index (TBI) kategori air minum dalam kemasan. Data tersebut menunjukkan bahwa dari lima merek air minum yang masuk sebagai minuman TOP, air minum Le Minerale berhasil menduduki peringkat kedua pada tahun 2022 dengan presentase 12,5% dan pada tahun 2023 dengan presentase naik 2% menjadi 14,5%, dan pada tahun 2024 presentase makin bertambah 4,3% menjadi 18,8%. Prestasi ini juga didukung oleh data TBI bahwa Le Minerale dari tahun 2020 ke 2024 naik cukup signifikan dari 6,1%-18,8%, sedangkan AQUA mengalami penurunan dari 61,5%-46,9%. Adanya peningkatan tersebut sangat berdampak baik bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensi produk yang dihasilkan. Karena Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi

Selain menunjukkan tren peningkatan secara nasional, penjualan produk Le Minerale juga mendapatkan respon positif di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021. Mahasiswa memilih Le Minerale sebagai konsumsi air minum sehari-hari karena citra merek yang kuat, kualitas produk yang unggul, serta promosi yang konsisten melalui media digital maupun cetak. Ketersediaan produk di kantin-kantin kampus turut mempermudah akses dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor *brand image*, promosi, dan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap Le Minerale. Sejalan dengan pendapat (Putra, 2021), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, efektivitas promosi, dan penilaian kualitas produk.

Dalam konteks persaingan bisnis, citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. *Brand image* terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima konsumen, sehingga menjadi identitas personal bagi perusahaan (Dairina, 2022). Kasus hoaks mengenai kandungan zat besi pada produk Le Minerale tahun 2021 menunjukkan bagaimana isu negatif dapat berdampak signifikan pada persepsi konsumen, terbukti dengan penurunan *Top Brand Index* sebesar 1,5%. Namun, klarifikasi cepat yang dilakukan perusahaan berhasil memulihkan kepercayaan publik pada tahun 2022, ditandai dengan kenaikan indeks sebesar 7,9%. Pemulihan citra ini memperkuat posisi Le Minerale di segmen konsumen muda sebagai target pasar potensial. Selain *brand image*, promosi juga menjadi determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Tolan et al., 2021) Le Minerale menerapkan strategi promosi multikanal melalui televisi, papan reklame, dan media online, dengan pesan yang menonjolkan keunikan produk melalui slogan “Rasanya ada manis-manisnya” dan dukungan figur publik seperti dr. Reisa untuk memperkuat kesan kualitas dan kesegaran mineral alami.

Kualitas produk merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang menuntut standar tinggi terkait kejernihan air, keamanan, dan kemasan. Penelitian menegaskan bahwa kualitas produk menentukan ketertarikan dan kepercayaan konsumen, sekaligus menjadi penentu keberlangsungan usaha. Le Minerale memosisikan diri sebagai merek premium dengan memanfaatkan sumber mata air pegunungan alami dan mengadopsi teknologi *Minerale Protection System* inovasi pengemasan pertama di Indonesia yang menjaga higienitas serta keaslian produk melalui segel pengaman anti-pemalsuan. Keunggulan lain Le Minerale adalah variasi ukuran kemasan mulai dari 330 ml hingga 15 liter yang memenuhi kebutuhan praktis konsumen di berbagai situasi. Ciri khas rasa segar dengan sedikit manis alami menjadi nilai tambah yang membedakan produk ini dari pesaingnya. Kombinasi inovasi teknologi, jaminan

kualitas, dan pengalaman rasa tersebut memperkuat persepsi konsumen terhadap superioritas Le Minerale dan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian di pasar AMDK.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk pertama, Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale. Keempat, Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale

KAJIAN TEORITI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, menciptakan jalur komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi di antara keduanya, sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Menurut (Syahputri dan Aslami, 2021) Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Menurut (Didik, 2023) Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dalam bidang pemasaran yang menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas, dengan tujuan utama mendukung pencapaian target perusahaan, terutama dalam meningkatkan pendapatan atau keuntungan.

Bauran Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020) Bauran pemasaran adalah kumpulan strategi dan alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran dan menjangkau target pasar yang diinginkan. Sedangkan menurut (Meilda dkk., 2022) Bauran pemasaran adalah kombinasi alat pemasaran yang disusun secara strategis untuk melibatkan konsumen dan mendorong tercapainya respon yang diharapkan dari pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut (Irwansyah, 2021) Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut (Mardiyah, 2022) Perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum maupun setelah tindakan tersebut dilakukan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Pratiwi dkk., 2022) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apakah akan membeli atau tidak, di mana keputusan tersebut dipengaruhi oleh aktivitas sebelumnya. Adapun indikator Keputusan pembelian menurut (Fairuz dkk., 2020), yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang

Brand Image

Menurut (Purwati dan Cahyanti, 2022) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Menurut (Arianty dan Andira, 2021) Citra Merek adalah Persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, yang langsung muncul di benak saat mendengar slogan dan melekat dalam pikiran pelanggan. Menurut

(Arianty dan Andira, 2021) indikator dari *Brand Image* yaitu : citra perusahaan, citra produk , citra pemakai

Promosi

Menurut (Sri Darsini dan Nur Achmad, 2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan tindakan yang disalurkan oleh perusahaan untuk memberikan ulasan kepada konsumen. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Hartinah dkk, 2023). Adapun indikator promosi menurut (Solihin, 2020) sebagai berikut: Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung

Kualitas Produk

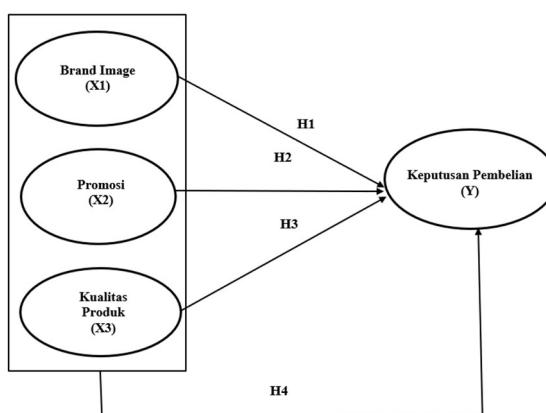
Menurut (Segoro dan Rifaldi, 2021) Kualitas produk adalah alat strategis yang kuat untuk mengungguli pesaing. Kemampuan produk dalam memenuhi berbagai fungsi, seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan, menjadi faktor utama dalam keunggulan kompetitif. Indikator-indikator dari kualitas produk untuk mengukur kualitas produk menurut (Wulandari dan Wartana, 2020) yaitu: kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsistensi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Arif dan Pramestie, 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha” Ada pengaruh signifikan antara promosi dan review produk terhadap keputusan pembelian di UMAHA. Selanjutnya adalah (Hartinah dkk., 2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor” Secara simultan dan parsial, variabel promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah struktur atau alur logis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian atau analisis. Kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan dalam menyusun penelitian atau pemecahan masalah secara sistematis. Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun sebagaimana kerangka di bawah ini:



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: *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021)**

H2: *Promosi* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: *Brand Image* (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan serta menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang relevan, kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang objektif dan terukur, serta memberikan dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* pendekatan *purposive sampling* (Kasmir, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021 yang berjumlah 127 orang. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online, menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga analisis regresi linier berganda. Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,745	0,1966	Valid
	X1.2	0,750	0,1966	Valid
	X1.3	0,777	0,1966	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,629	0,1966	Valid
	X2.2	0,772	0,1966	Valid
	X2.3	0,694	0,1966	Valid
	X2.4	0,758	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,759	0,1966	Valid
	X3.2	0,811	0,1966	Valid
	X3.3	0,742	0,1966	Valid
	X3.4	0,729	0,1966	Valid
	X3.5	0,767	0,1966	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,834	0,1966	Valid
	Y1.2	0,810	0,1966	Valid
	Y1.3	0,666	0,1966	Valid
	Y1.4	0,817	0,1966	Valid

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25 (2025)

Maka, seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena R hitung lebih besar dari R tabel yaitu 0,1966 maka penelitian pada variabel Brand Image (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) data tersebut dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Conbarchs Alpha	Kesimpulan
Brand Image	0,622	Reliable
Promosi	0,679	Reliable
Kualitas Produk	0,818	Reliable
Keputusan Pembelian	0,790	Reliable

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25 (2025)

Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand image* adalah 0.622, variabel promosi 0.679, variabel kualitas produk 0.818, variabel keputusan pembelian 0.790. Sesuai kriteria, nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga hasil kuesioner yang dikeluarkan mempunyai reliabilitas yang baik, atau data kuesioner yang dikeluarkan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85937959
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.051
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

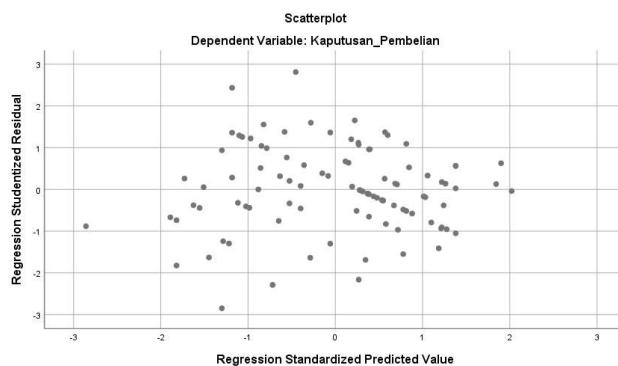
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image	0.709	1.410	Tidak ada multikolinearitas
Promosi	0.693	1.444	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Produk	0.937	1.067	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25 (2025)

Bahwasanya hasil *tolerance brand image* adalah 0.709 dengan VIF sebesar 1.410. Untuk variabel promosi, tolerance sebesar 0.693 dan VIF sebesar 1.444. Sedangkan variabel kualitas produk mempunyai tolerance sebesar 0.937 dan VIF sebesar 1.067. Dengan begitu, berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan grafik scaterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.840	1.153		1.596	.114
	Brand_Image	.285	.058	.282	4.950	.000
	Promosi	.588	.047	.718	12.465	.000
	Kualitas_Produk	.062	.036	.086	1.737	.086

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25 (2025)

$$Y = 1.840 + 0.285X_1 + 0.588X_2 + 0.62X_3 + 1.153$$

Berikut penjelasan rinci mengenai model persamaan di atas:

1. Konstanta bernilai positif sebesar 1.840 menunjukkan terdapat hubungan positif antara tiga variabel yakni X dan Y. Jika variabel *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk dianggap tetap atau bernilai 0, maka tingkat Keputusan Pembelian diperkirakan akan bertambah sebesar 1.840.
2. Nilai Koefisien *Brand Image* (β_1) = 0.285 menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* meningkat satu satuan, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,285. Dengan kata lain, semakin tinggi *Brand Image*, semakin besar pula Keputusan Pembelian pelanggan.
3. Nilai Koefisien Promosi (β_2) = 0.588 menunjukkan bahwa apabila Promosi meningkat satu satuan, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,588. Dengan maksud lain, semakin tinggi promosi, semakin besar pula Keputusan Pembelian pelanggan.
4. Nilai Koefisien Kualitas Produk (β_3) = 0.62 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,62. Dengan kata lain, makin tinggi Kualitas Produk, makin besar Keputusan Pembelian pelanggan.

Uji Parsial (T)

Tabel 6 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.840	1.153	1.596	.114
	Brand_Image	.285	.058	.282	4.950
	Promosi	.588	.047	.718	12.465
	Kualitas_Produk	.062	.036	.086	1.737

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel diatas, diperoleh temuan bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,950 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X_2) juga menunjukkan hasil serupa dengan nilai t-hitung sebesar 12,465 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, variabel kualitas produk (X_3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,737 lebih kecil dari t-tabel 1,984 dengan signifikansi $0,086 > 0,05$, sehingga kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.568	3	100.856	113.152
	Residual	85.568	96	.891	
	Total	388.136	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Brand_Image, Promosi

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang disajikan diperoleh nilai F-hitung sebesar $113.152 > 2.70$ (F tabel), dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi bersama yang penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.883 ^a	.780	.773	.94410	

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Brand_Image, Promosi

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.15, diperoleh nilai R Square sebesar 0,773 atau 77,3%. Artinya, sebesar 77,3% variasi pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti, yaitu *brand image* (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3). Sementara itu, sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek yang kuat serta strategi promosi yang efektif mampu mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk penting, dalam konteks responden mahasiswa, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh citra merek dan pendekatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan untuk terus memperkuat citra merek dan mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan target pasar mahasiswa. Upaya peningkatan kualitas tetap diperlukan, namun perlu diiringi dengan komunikasi yang tepat agar konsumen menyadari dan menghargai keunggulan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>

- Didik, H. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam (eds.)). UMSIDA Press.
- Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI Manajemen*, 9(10), 15–31. www.fe.unisma.ac.id
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Qiara Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hartinah, Y., Maulana, L. H., & Sudarijati. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor the Influence of Promotion, Price and Product Innovation on the Purchasing Decision of Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(2), 572–584.
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis* (Monalisa (ed.); 1st ed.). Depok : Rajawali Pers.
- Mardiyah. (2022). *Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar'i Di Toko Khadijah Balikpapan*. 9(1), 356–363.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 274–290.
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 129–137. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, E. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3903>
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sri Darsini, & Nur Achmad. (2023). The Influence Of Promotion, Product Quality And Product Variety On Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable For Herborist Product. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(2), 487–498. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.110>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Syahputri, R. R., & Aslami, N. (2021). Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(3), 236–247. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i3.770>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.

*PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021)*

Waseso Segoro, & Mochamad Rifky Rifaldi. (2021). The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1705–1711. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.340>

Wulandari, putu sintia, & Wartana, i made hedy. (2020). e-ISSN 2716-4381 (media online) Journal Research Management. *Journal Research Management*, 02(1), 58–67.