



Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Cup CV. Tirta Sasmita Kota Tangerang Selatan

Alwan Nugraha

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Fauziah septiani

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

alwannugraha16@gmail.com , dosen01771@unpam.ac.id

Abstrak. *This study aims to determine the extent to which promotion and brand image influence the purchasing decisions of CV. Tirta Sasmita's cup-packaged drinking water. This research uses a quantitative approach with a population of 96 consumers who have purchased and consumed Tirta Sasmita cup drinking water. The sampling technique used is purposive sampling, which involves selecting respondents based on specific criteria such as gender and age. The data analysis process includes instrument testing (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), linear regression analysis, correlation coefficient tests, coefficient of determination, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The results show that the coefficient of determination is 0.312, meaning that promotion and brand image contribute 31.2% to purchasing decisions, while the remaining 68.8% is influenced by other variables not examined in this study. The partial t-test indicates that the promotion variable has a t-value greater than the t-table ($5.165 > 1.661$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. The brand image variable also shows a t-value greater than the t-table ($5.943 > 1.661$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the F-test results demonstrate that promotion and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the F-value being greater than the F-table ($21.091 > 3.09$) with a significance level of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Promotion, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian air minum kemasan cup CV. Tirta Sasmita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 96 konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi air minum kemasan cup Tirta Sasmita. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti jenis kelamin dan usia. Proses analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan analisis regresi liniern, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,312 yang berarti variabel promosi dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,2% sementara 68,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Uji t secara parsial memperlihatkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,165 > 1,661$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Citra merek juga menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($5,943 > 1,661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa promosi dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($21,091 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

CV Tirta Sasmita yang baru berdiri pada tahun 2020. Beralamat di Jl.Witana Harja No 27 Kav 51 H. Muncul sebagai salah satu produsen air minum dalam kemasan (AMDK) yang bervisi, terpercaya, inovatif, dan modern. Yang dirasa mampu bersaing dengan perusahaan AMDK lainnya karena yang pada awalnya hanya memasarkan produk pada lingkungan kampus namun mulai memasarkan produknya pada masyarakat luas

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk umur, pendapatan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu individu konsumen, lingkungan, dan strategi pemasaran. Besarnya manfaat suatu produk merupakan faktor yang mendasari konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam mencapai keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan harus dapat memperhatikan hal-hal yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Dalam hal persaingan usaha, ada banyak pelanggan yang tertarik dan menyukai produk karena strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan setiap produk akan dikenal oleh konsumen jika pelaku usaha melakukan strategi pemasaran yang tepat seperti melakukan produk yang berkualitas. Dalam keputusan pembelian hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dari sebuah produk. Proses dalam pengambilan keputusan dimulai karena terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu nya dengan meningkatkan kualitas produk dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang bagus diantaranya adalah produk air minum kemasan cup CV. Tirta Sasmita.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh harga dan citra merek pada air minum cup Tirta Sasmita serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan bagi air minum Tirta Sasmita agar dapat meningkatkan lagi kepercayaan dan strategi harga yang menarik agar memberi konsumen kemudahan dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga air minum Tirta Sasmita dapat meningkatkan market share dalam kancah persaingan penjualan produk. Berikut ini merupakan data penjualan air minum kemasan cup CV. Tirta Sasmita dalam kurun waktu 1 tahun pada periode 2023

Table 1.1
Data Penjualan Air Minum Kemasan Cup CV. Tirta Sasmita
Periode 2023

BULAN	TARGET PENJUALAN/KARTON	PENJUALAN	PERSENTASE	KETERANGAN
JANUARI	15.000	5.938	39,59%	Tidak memenuhi target
FEBRUARI	15.000	5.990	39,93%	Tidak memenuhi target
MARET	15.000	5.527	36,84%	Tidak memenuhi target
APRIL	15.000	3.908	26,5%	Tidak memenuhi target
MEI	15.000	6.533	43,55%	Tidak memenuhi target
JUNI	15.000	5.076	33,84%	Tidak memenuhi target
JULI	15.000	6.182	41,21%	Tidak memenuhi target
AGUSTUS	15.000	5395	35,96%	Tidak memenuhi target
SEPTEMBER	15.000	3.948	26,32%	Tidak memenuhi target
OKTOBER	15.000	4.799	31,99%	Tidak memenuhi target
NOVEMBER	15.000	4.716	31,44%	Tidak memenuhi target
DESEMBER	15.000	3.755	25,3%	Tidak memenuhi target

Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Cup CV. Tirta Sasmita Kota Tangerang Selatan

TOTAL	180.000	61.767	34,31%	Tidak memenuhi target
--------------	---------	--------	---------------	-----------------------

Sumber : Data diolah oleh Penulis 2025

Dari tabel 1.1 tersebut disimpulkan bahwa penjualan produk AMDK cup CV. Tirta Sasmita mengalami fluktuasi di setiap bulannya mulai dari bulan Januari hingga Desember 2023, sehingga total penjualan per-bulannya tidak mencapai target penjualan.

Berdasarkan pejelasan di atas, untuk melihat kondisi yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian pada CV. Tirta Sasmita, penulis melakukan pra- survey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner untuk 30 responden. Berdasarkan pra- survey dapat diperoleh data sebagai berikut :

Table 1.2
Data Pra Survey Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		Ya	Tidak		Total	
		F	%	F		%
1	Apakah produk tirta sasmita memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk lain ?	11	41,7%	19	58,3%	100%
2	apakah produk tirta sasmita memiliki harga yang terjangkau ?	6	16,7%	24	83,3%	100%
3	apakah air minum tirta sasmita memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan saya?	8	27,8%	22	72,2%	100%
4	apakah pembelian air minum tirta sasmita dilakukan karena adanya promosi ?	12	33,3%	18	66,7%	100%
5	apakah metode pembayaran pada tirta sasmita mempermudah untuk melakukan transaksi ?	9	27,8%	21	72,2%	100%
Rata- rata		29,46%		70,54%		100%
Pertanyaan		30				

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.2 variabel keputusan pembelian yang dilakukan terhadap 30 responden menyatakan bahwa ada beberapa hal yang belum sesuai dengan harapan konsumen. yaitu pada indikator pilihan produk, waktu pembelian, pilihan merek, pilihan penyalur, serta metode pembayaran. Dari hasil rata-rata terdapat 29,46% responden yang menjawab ya sedangkan terdapat 70,54% responden dengan jawaban tidak. Maka dari hasil tersebut dapat menunjukan bahwa masih ada beberapa aspek yang belum sepenuhnya sesuai dengan yang seharusnya. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian terhadap produk maka harus dilakukan evaluasi dan perbaikan terhadap hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

CV. Tirta Sasmita melaksanakan berbagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya, seperti air minum dalam kemasan cup 200 ml, botol 600 ml, botol 330 ml, dan galon 19 liter. Upaya promosi tersebut dilakukan melalui pembukaan stand pada berbagai acara, terutama di lingkungan Universitas Pamulang dan beberapa lokasi lainnya, serta melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk promosi, dan iklan di media sosial. Melalui kegiatan promosi tersebut, perusahaan berharap dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan dan menerapkan strategi promosi yang paling efektif agar hasil yang dicapai lebih optimal

Table 1.3
Data Pra Survey Berdasarkan Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		Ya	Tidak		Total	
		F	%	F		%
1	apakah tirta sasmita sudah melakukan iklan dengan baik?	12	35,2%	18	64,8%	100%
2	apakah di CV. Tirta sasmita mengadakan promosi yang menarik?	8	22,6%	22	77,4%	100%
3	apakah tirta sasmita mengadakan gift atau ada pemberian hadiah di hari tertentu untuk pelanggan?	4	11,8%	26	88,2%	100%
4	iklan yang dilakukan oleh tirta sasmita mudah ditemukan di wilayah tangerang selatan ?	5	12,9%	25	87,1%	100%
5	apakah tirta sasmita memberikan garansi terhadap produk yang rusak atau cacat?	6	17,6%	24	81,4%	100%
Rata- rata		20,2%		79,8%		100%
Pertanyaan		30				

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.3 variabel promosi yang dilakukan kepada 30 responden menyatakan bahwa terdapat banyak hal yang belum sesuai dengan harapan konsumen. yaitu hal-hal yang sesuai pada indikator variabel promosi. Dari hasil rata-rata terdapat 20,2% responden yang menjawab ya sedangkan terdapat 79,8% responden dengan jawaban tidak. Maka dari hasil tersebut dapat menunjukan bahwa masih ada beberapa aspek yang belum sepenuhnya sesuai dengan yang seharusnya. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian terhadap produk maka harus dilakukan evaluasi dan perbaikan terhadap strategi promosi

Table 1.4
Hasil Pra Survey Berdasarkan Citra Merek

No	pertanyaan	Jawaban				
		Ya	Tidak		Total	
		F	%	F	%	
1	Apakah Air minum tirta sasmita memiliki citra merek yang baik?	21	62,2%	9	37,8%	100%
2	Apakah merek tirta sasmita sudah dikenal banyak masyarakat?	11	32,4%	19	67,6%	100%
3	Apakah merek tirta sasmita memiliki karakter yang unik sehingga berbeda dari merek lain ?	9	29,6%	21	70,4%	100%
4	Apakah harga yang ditawarkan dari tirta sasmita sesuai dengan kualitas yang diberikan?	11	32,4%	19	67,6%	100%
5	Apakah merek tirta sasmita menjadi salah satu pilihan ketika hendak membeli air mineral ?	13	45,9%	17	54,1%	100%
Rata- rata		40,5%		59,5%		100%
Pertanyaan		30				

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.4 pada variabel keputusan pembelian yang dilakukan kepada 30 responden menyatakan bahwa ada beberapa hal yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Yaitu pada indikator pilihan produk, waktu pembelian, pilihan merek, pilihan penyalur, serta metode pembayaran. Dari hasil rata-rata terdapat 40,5% responden yang menjawab ya sedangkan terdapat 59,5% responden dengan jawaban tidak. Maka dari hasil tersebut dapat menunjukan bahwa masih ada beberapa aspek yang belum sepenuhnya sesuai

dengan yang seharusnya. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian terhadap produk maka harus dilakukan evaluasi dan perbaikan terhadap hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih *alternative* produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi. Promosi, kemudahan pelayanan dan lain-lain. Menurut Kotler Armstrong (2012:226) dalam jurnal ermaya (2018) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target costumers to buy it*. Definisi tersebut bahwa promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua unit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli

Citra Merek

Menurut Coaker (2021), Espíndola (2020), Arifin dan Fachrodji (2015), Tharpe (2014), mengemukakan bahwa citra merek (brand image) adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek merupakan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.. Sedangkan menurut Rangkuti (2008:244-245) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat di benak konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:17) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat, positivime, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan cup CV. Tirta Sasmita

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4 1
Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Promosi(X1)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
1	Pesan informasi yang disampaikan oleh CV. Tirta Sasmita mudah dipahami dengan jelas	0,417	0,202	valid
2	Pesan Promosi dari merek tirta sasmita sangat relevan dengan kebutuhan konsumen	0,492	0,202	valid
3	Promosi yang disampaikan oleh CV. Tirta Sasmita membuat konsumen tertarik untuk membeli produk	0,693	0,202	valid
4	Media promosi yang digunakan oleh CV. Tirta Sasmita sesuai dengan karakteristik target konsumennya	0,665	0,202	valid
5	Promosi melalui media sosial yang dilakukan CV. Tirta Sasmita efektif untuk menjangkau target pasar	0,596	0,202	valid
6	Open both yang dilakukan oleh CV. Tirta Sasmita menarik minat konsumen	0,709	0,202	valid
7	Promosi dilakukan CV. Tirta Sasmita pada saat penerimaan mahasiswa baru di Universitas Pamulang	0,609	0,202	valid
8	CV. Tirta Sasmita melakukan promosi sekaligus pengiriman produk	0,641	0,202	valid
9	CV. Tirta Sasmita melakukan promosi setiap 3 bulan sekali	0,718	0,202	valid
10	CV. Tirta Sasmita menerapkan promosi harian diiringi pengiriman produknya	0,402	0,202	valid

Sumber: DataprimerhasilolahanSPSS25

Berdasarkan data tabel 4.8 di atas, maka semua pernyataan pada promosi memiliki nilai R hitung > R tabel dengan demikian semua pernyataan dianggap valid

Table 4.9
Validitas Instrumen Pernyataan Citra Merek(X2)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
1	CV. Tirta Sasmita memiliki citra yang sangat baik bagi konsumen	0,410	0,202	valid
2	Konsumen memiliki pengalaman yang sangat baik dengan CV. Tirta Sasmita	0,573	0,202	valid
3	Tirta Sasmita menjadi pilihan utama ketika hendak membeli produk air minum kemasan cup.	0,650	0,202	Valid
4	CV. Tirta Sasmita banyak diminati oleh masyarakat di tangerang selatan	0,733	0,202	Valid
5	CV. Tirta Sasmita memiliki citra yang kuat dimata konsumen	0,720	0,202	Valid
6	Produk CV. Tirta Sasmita diproduksi dengan mesin berteknologi canggih	0,716	0,202	Valid
7	Merek CV. Tirta Sasmita mudah diingat oleh masyarakat	0,748	0,202	Valid
8	Produk CV. Tirta Sasmita diproduksi langsung dari pabriknya	0,661	0,202	Valid

9	CV. Tirta Sasmita memiliki identitas yang kuat dan konsisten	0,780	0,202	Valid
10	Nilai-nilai dalam merek CV. Tirta Sasmita sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,616	0,202	Valid

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 25

Berdasarkan data tabel 4.9 di atas, maka semua pernyataan pada citra merek memiliki nilai R hitung > R tabel dengan demikian semua pernyataan dianggap valid

Table 4.10

Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
1	CV. Tirta Sasmita memiliki kualitas produk yang baik dibanding dengan produk yang lain	0,672	0,202	Valid
2	Produk dari CV. Tirta Sasmita memiliki harga yang terjangkau	0,669	0,202	Valid
3	CV. Tirta Sasmita memiliki lokasi yang strategis sehingga mempermudah konsumen	0,660	0,202	Valid
4	Pengiriman produk kepada konsumen yang dilakukan oleh CV. Tirta Sasmita efektif dan efisien	0,771	0,202	Valid
5	Konsumen membeli produk Tirta Sasmita hanya saat membutuhkannya	0,741	0,202	Valid
6	Konsumen membeli produk Tirta Sasmita hanya saat ada promo atau diskon	0,610	0,202	Valid
7	Konsumen membeli lebih dari 5 karton produk CV. Tirta Sasmita setiap 1 bulan	0,726	0,202	Valid
8	Jumlah pembelian produk CV. Tirta Sasmita meningkat disetiap bulannya	0,753	0,202	Valid
9	CV. Tirta Sasmita memiliki banyak metode pembayaran pada pembelian produknya	0,620	0,202	Valid
10	Metode pembayaran pada CV. Tirta Sasmita mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi	0,725	0,202	Valid

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 25

Berdasarkan data tabel 4.10 di atas, maka semua pernyataan pada Keputusan Pembelian memiliki nilai R hitung > R tabel dengan demikian semua pernyataan dianggap valid

Uji Reliabilitas

Table 4.11

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
Promosi(X1)	0,802	$\geq 0,600$	Reliabel
Citra Merek(X2)	0,855	$\geq 0,600$	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,881	$\geq 0,600$	Reliabel

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 terlihat bahwa variabel Promosi (X1), Citra merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel, dikarenakan nilai Cronbach Alpha > 0,600

Uji Normalitas

Table 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	6.31133325
Most Extreme Differences	Absolute	0.134
	Positive	0.114
	Negative	-0.134
Test Statistic		0.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi 0,00 yang mengindikasikan bahwa data residual tidak bersasumsi normal. Untuk memastikan asumsi normalitas, penelitian ini juga mendukung analisis dengan histogram

Uji Multikolinieritas

Table 4.13
Hasil Uji multikolinearitas Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi	0.644	1.553
	Citra Merek	0.644	1.553

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Data primer hasil olahan SPSS 25

pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel bernilai $0.644 > 0,10$ dan kemudian VIF bernilai 1.553 dan $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Table 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Gleser Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.284	3.358		1.871	0.064
	Promosi	-0.020	0.099	-0.026	-0.203	0.840
	Citra Merek	-0.029	0.089	-0.042	-0.325	0.746

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber:Data primer hasil olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.14 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$, yang ditunjukan dengan signifikansi Promosi 0,840 dan citra merek adalah 0,746. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linier

Tabel 4.17
Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X₁) dan Citra Merek (X₂) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.169	4.675		0.053
	Promosi	0.315	0.137	0.246	0.024
	Citra Merek	0.433	0.123	0.376	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 25

1. Jika Promosi (X₁) dan Citra Merek (X₂) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 9.169
2. Setiap peningkatan satu satuan dalam Promosi (X₁) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.315, dengan asumsi variabel lainnya tetap. ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka keputusan pembelian cenderung meningkat
3. Setiap peningkatan satu satuan dalam Citra Merek (X₂) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.433 dengan asumsi variabel lainnya tetap. ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka keputusan pembelian cenderung meningkat

Koefisien Korelasi

Tabel 4.20
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	0.312	0.297	6.379

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.20 hasil pengujian Koefisien Korelasi yang diperoleh nilai R Sebesar 0.559. Artinya hubungan yang kuat dikedua variabel dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,80 – 1,000

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.23
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	0.312	0.297	6.379

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

Sumber: Data Diolah Oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.23, nilai koefisien determinasi sebesar 0.312 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan citra merek memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 31,2% sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 4.24
Hasil Uji t (Parsial) Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.016	4.623		0.002
	Promosi	0.603	0.117	0.470	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh bahwa nilai t hitung > t tabel atau (5.165 > 1.661) hal ini diperkuat dengan nilai sig (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H₀¹ ditolak dan H_a¹ diterima

Tabel 4.25
Hasil Uji t (Parsial) variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.840	4.057		0.000
	Citra Merek	0.601	0.101	0.523	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh bahwa nilai t hitung t tabel atau (5.943 > 1,661) hal ini diperkuat dengan nilai sig (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H₀² ditolak dan H_a² diterima

Tabel 4.26
Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1716.372	2	858.186	.000 ^b
	Residual	3784.128	93	40.690	
	Total	5500.500	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.26 di atas diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (21.091 > 3.09), hal ini juga diperkuat dengan Sig (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H₀³ ditolak dan H_a³ diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan cup CV. Tirta Sasmita di Tangerang Selatan, dapat ditarik kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Cup CV. Tirta Sasmita Kota Tangerang Selatan, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil hipotesis uji t yaitu t hitung > t tabel (5.165 > 1.661) dan nilai sig (0,000 > 0,05). Dengan demikian maka H₀¹ ditolak dan H_a¹ diterima

2. Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Cup CV. Tirta Sasmita Kota Tangerang Selatan, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil hipotesis uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.943 > 1,661$) dan nilai sig ($0,000 > 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Terdapat pengaruh Promosi dan Citra Merek secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Cup CV. Tirta Sasmita Kota Tangerang Selatan, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil hipotesis uji F yaitu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($21.091 > 3.09$), dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan EvIEWS 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2h marketing: Putting trust and brand in strategic management focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-27.
- Lilis Suryani, S.E., M.M., dkk. (2020). Pengantar Manajemen. Pamulang: UNPAM

Jurnal :

- Andriyani, y. (2024). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian wafaricheese nabati pada pt. Pinus me rah abadi di tange rang se latan. *Journal of research and publication innovation*, 2(1), 282-291.
- Arianto, n., & patilaya, e. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk salt n pepper pada pt mitra busana sentosa bintaro. *Jurnal kreatif: pemasaran, sumberdaya manusia dan keuangan*, 6(2), 143-154.
- Ariyanto, a. K., & rahmawan, g. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat terhadap smartphone merk cina. *Widya manajemen*, 3(2), 117-127.
- Bahraen, y. A. S. T. A. W. I. L. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion sycho (studi kasus marpo yan-pe kanbaru). *Universitas islam riau pe kanbaru*.
- Ferdiansyah, . (2016) analisis pengaruh citra merek, lokasi dan promosi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan mts di kkm mtsn pamulang. Inovasi jurnal ilmiah ilmu manajemen, iii (2). Pp. 21-39. Issn 2356-2005
- Herdiana, asep (2015) pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil merk honda pada pt trimegah auto plaza bsd - tange rang se latan.
- Hidayati, i. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan elektronik, dan promosi pada aplikasi pln mobile terhadap kepuasan pelanggan pt. Pln distribusi jawa timur di surabaya (doctoral dissertation, universitas 17 agustus 1945).
- Kholik, f. N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran daphubu kampung aceh di pamulang barat. *Journal of research and publication innovation*, 3(1), 834-843.
- Kholik, f. N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran daphubu kampung aceh di pamulang barat. *Journal of research and publication innovation*, 3(1), 834-843.

- Perdana, d. C. (2023). Pengaruh motivasi kerja dan fasilitas terhadap kinerja pegawai honorer di dinas perumahan dan kawasan permukiman kota serang (doctoral dissertation, universitas muhammadiyah metro).
- Permatasari, i., nurfarida, i. N., & suroso, a. (2020). Pengaruh ke ragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko joyshop malang. *Jurnal rise t mahasiswa manajemen*, 8(2).
- Po luan, j. G., & karuntu, m. M. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap minat beli sapi potong selama masa pandemi covid-19 di pasar beriman kota tomo hon provinsi sulawesi utara. *Jurnal emba: jurnal rise t eko nomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 10(1), 1075-1088.
- Pradana, h. A. C., & hadi, m. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda santa cruz pada toko sepeda barokah bike malang. *Jurnal aplikasi bisnis*, 7(2), 81-84.
- Rahmawati, i., & hidayah, i. N. N. (2021). Analisis experiential marketing, perceived quality dan advertising terhadap keputusan pembelian pada produk kopi good day cappuccino. *Jurnal inovasi penelitian*, 2(3), 843-848.
- Ria hikmawati, . (2015) *pengaruh citra merk terhadap keputusan membeli produk pakaian merek cardinal di aneka buana cirende u (studi kasus di aneka buana cirende u). (skripsi manajemen 2015). Universitas pamulang, tangerang selatan.*
- Rizki, a., & sutarjo, a. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan kulit manis pada cv. Rempah sari kota padang. *Matua jurnal*, 4(3), 429-452.
- Setianingsih, w. E. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Prosiding eko nomi kreatif di era digital*, 1(1).
- Setyani, t., & abdul, f. W. (2021). Pengaruh store layout dan ke ragaman produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indomaret satria jaya tambun utara. *Jurnal manajemen logistik*, 1(1), 95-103.
- Syarifuddin, s., ilyas, j. B., & sani, a. (2021). Pengaruh persepsi pendidikan & pelatihan sumber daya manusia pada kantor dinas dikota makassar. *Bata ilyas educational management review*, 1(2).