

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kota Depok, Jawa Barat.

¹Delia Sylviani, ²Agus Sri Iswiyanti, ³Stanty Aufia Rachmat
^{1,2,3}manajemen, Universitas Gunadarma, Jakarta

E-mail: ²agus_sri@staff.gunadarma.ac.id

Dikirim: 05 Mei 2025 Direvisi: 27 Juni 2025 Dipublikasi: 30 Jun 2025

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk menemukan dan menganalisis bagaimana pelanggan di Kota Depok, Jawa Barat, memilih untuk membeli air minum Le Minerale berdasarkan kualitas produk, promosi dan citra merek. Penelitian ini menggunakan jenis data primer kuantitatif. Reliabilitas, validitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi adalah semua uji T (Parsial) dan F. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari 110 responden melalui instrumen kuesioner Google Form. Tiga puluh responden diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data tersebut valid. Untuk penelitian ini, sampel dikumpulkan melalui teknik *purposive non-probability*. Studi ini memanfaatkan program komputer SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek secara sendiri-sendiri dan bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Depok.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine and examine the ways in which marketing, product quality, and brand perception affect consumers' decisions to purchase Le Minerale drinking water in Depok, West Java. The main in this investigation, quantitative data was used. Examples of pengujian approaches include validity, reliability, multiple linear regression analysis, Classic tests, and hypotheses like partial T and F. Either alongside the Tes Coefficient Determination (R Square) or in addition to it. To achieve this research goal, a Google Forms-created questionnaire instrument is used to collect data from 110 participants. To provide the facts in an understandable way, all 30 responders are analysed. This study's approach blends intentional sampling with non-probability sampling. The SPSS version 27 is used. The study's findings demonstrate that brand image, promotion, and product quality significantly influence consumers' decisions to buy, both separately and in combination. buy Le Minerale drinking water in Depok City, West Java.

Keywords: *Product Quality, Marketing, Brand Image, and Intentions to Buy*

A. PENDAHULUAN

Perusahaan menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat yang disebabkan dari banyaknya pesaing yang menjual barang mereka untuk memberikan nilai lebih besar kepada konsumen. Jumlah perusahaan air minum dalam kemasan sekitar 18 perusahaan mengakibatkan diperlukannya manajemen yang kuat untuk mengelola bisnis dengan baik dalam mengantisipasi persaingan. Karena persaingan yang ketat, pemasar dapat terus mengembangkan strategi bisnis dan mengambil pangsa pasar.

Adanya perubahan dalam dunia bisnis akan mempengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian. Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam karena konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Selain karakteristik konsumen keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup harga, produk, distribusi dan promosi. Pilihan konsumen memiliki dampak terhadap kesuksesan atau ketika suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam memasarkan produknya, perusahaan harus segera mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus tahu bagaimana konsumen bertindak saat ini dan di masa mendatang agar mereka dapat mengikuti perkembangan pasar dan membuat bauran pemasaran yang sesuai.

Kebutuhan masyarakat akan air minum dan keinginan mereka untuk mendapatkan dan menggunakannya dengan cara yang lebih mudah, industri minuman saat ini berkembang dengan cepat. Air bersih akan semakin dibutuhkan. karena sudah ada dalam kehidupan sehari-hari, sulit mendapatkan air bersih. Pentingnya air bersih semakin diakui, terutama untuk kebutuhan rumah tangga. Berikut beberapa daftar beberapa perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia.

Tabel 1
Daftar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia

No	Perusahaan	Merek
1	PT. Tirta Investama	AQUA
2	PT. Akasha Wira Internasional, Tbk	Nestle Pure Life
3	PT. Coca Cola Amatil Indonesia	Ades
4	PT. Panfila Indosari	Ros 88
5	PT. Amidis Tirta Mulia	Amidis
6	PT. Buana Tirta Abadi	Vit
7	PT. Duta Serpack Inti	2tang
8	PT. Tirta Tama Bahagia	Club
9	PT. Sariguna Prima Tirta	Cleo

10	PT. Tirta Amarta Bottling Company	Viro
11	PT. Super Wahana Tehno	Pristine
12	PT. Tirta Fresindo Jaya	Le Minerale
13	PT. Indo Tirta Jaya	Aguaria
14	PT. Tri Banyan Tirta, Tbk	Alto
15	PT. Oasis Waters Internasional	OASIS
16	PT. Muawana Al Ma'some	Al Ma'soem dan Quam Zam
17	PT. Sinar Sosro	Prim-A
18	PT. Atlentic Biruraya	Cheers

Sumber : ASPADIN

Karena kesadaran masyarakat akan kesehatan air bersih semakin meningkat, air bersih menjadi semakin penting dalam kehidupan modern. Air minum adalah kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan ini muncul seiring dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan air minum dengan mudah dan cepat. Kebutuhan terus-menerus mendorong bisnis untuk memanfaatkan peluang ini. Semua hal di zaman sekarang menjadi lebih mudah, termasuk air minum dalam kemasan. Membuat air minum mineral adalah cara untuk mengatasi kekurangan air minum sehat, terutama di kota-kota besar.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan bagian penting dari strategi perusahaan secara keseluruhan dan inti dari kegiatan bisnisnya. Hal ini karena pemasaran merupakan kunci utama untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dikenal, diminati, dan dibeli oleh konsumen yang tepat.

Banyak ahli telah mendefinisikan pemasaran dari berbagai sudut pandang. Beberapa definisi tersebut saling melengkapi dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konsep pemasaran, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

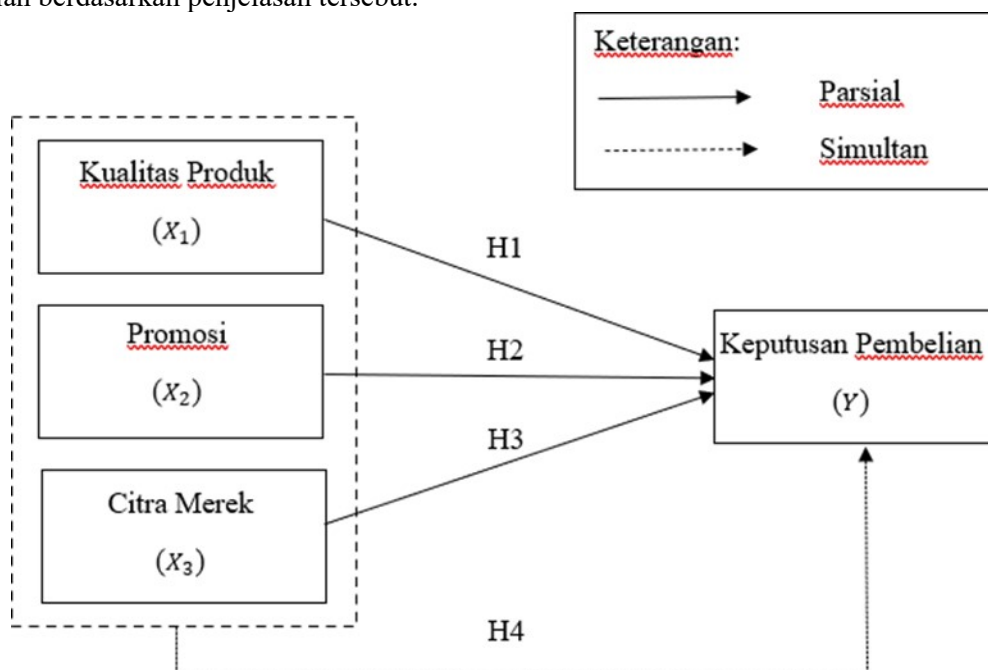
1. **Aisyah (2021)** menyatakan bahwa *pemasaran adalah kumpulan tindakan yang menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi untuk secara efektif dan efisien mencapai tujuan perusahaan*. Definisi ini menekankan pentingnya fungsi manajerial dalam pemasaran, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.
2. **Indrasari (2019)** menjelaskan bahwa *pemasaran merupakan proses pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan barang yang memiliki nilai jual, menentukan harga, serta mempromosikannya kepada konsumen dan masyarakat luas agar dapat memenuhi kebutuhan mereka*. Pendekatan ini menyoroti aspek penciptaan nilai dan penyampaian nilai kepada pasar.
3. **Pratama dan Rahayu (2019)** mendefinisikan pemasaran sebagai *industri yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menggunakan rencana*

strategis. Di sini, fokus utama adalah strategi pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai inti dari kegiatan pemasaran.

4. **Saleh dan Said (2019)** berpendapat bahwa *pemasaran adalah proses transaksi atau pertukaran yang menguntungkan*. Pandangan ini menitikberatkan pada hasil akhir dari kegiatan pemasaran, yaitu terjadinya pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian tindakan terencana dan terintegrasi yang mencakup analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap kegiatan penciptaan nilai, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pertukaran produk atau jasa, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Pemahaman mendalam terhadap pelanggan menjadi dasar utama keberhasilan strategi pemasaran.

Kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) adalah tiga variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini. Penyebaran kuisioner online diberikan kepada pelanggan yang tinggal di Depok, Jawa Barat, yang minum air minum Le Minerale baik secara penuh maupun sebagian. Gambar 1 menunjukkan model penelitian berdasarkan penjelasan tersebut.



Gambar 1 Model Penelitian

Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembeli karena mereka bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Produk berkualitas tinggi memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen. Promosi sangat penting bagi bisnis, terutama bagi pelanggan yang akan membeli dan setia terhadap barang yang dijual oleh perusahaan yang berkualitas. Produsen berharap dapat meningkatkan penjualan mereka dengan mengadakan promosi, yang menarik pembeli potensial untuk menggunakan produk tersebut. Selain produk yang berkualitas dan promosi, reputasi merek juga memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang; merek dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara konsumen cenderung memilih barang dengan reputasi merek yang kuat. Studi oleh Dewi, N. M. P.,

Imbayani, I. G. A., & Ribek, K. P. (2021) mengkonfirmasi hal ini menyatakan bahwa keputusan untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Susanto (2022) menemukan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Studi tambahan yang dilakukan oleh Bangun, Siringoringo, Suali, dan Simamora (2023) menemukan bahwa persepsi merek sangat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan penjelasan ini, peneliti membuat hipotesis berikut untuk penelitian:

Hipotesis awal: Kualitas produk, promosi, dan citra merek **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis alternatif:** Kualitas produk, promosi, dan citra merek **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diajukan untuk menguji apakah variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk, promosi, dan citra merek, memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Jika Hipotesis alternatif diterima, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sebaliknya, jika Hipotesis awal diterima, maka ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Membangun kepercayaan pelanggan, membuat keputusan pembelian, dan membentuk identitas perusahaan. Tingkat kesesuaian barang atau jasa dengan harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dan membangun hubungan pelanggan yang positif, perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas produk. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni Pratama Indrianto (2021) menunjukkan hubungan yang menguntungkan dan penting antara kualitas produk yang dipilih seseorang untuk membeli dan kualitas produk yang dibeli. Berdasarkan penjelasan ini, peneliti membuat hipotesis berikut untuk penelitian: Hipotesis nol kedua: Keputusan pelanggan untuk membeli produk tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Hipotesis alternatif kedua: Keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli barang dipengaruhi oleh kualitas produk.

Upaya Perusahaan melakukan hal penting yang disebut promosi. Perusahaan dapat membuat produknya dikenal banyak orang melalui promosi. Promosi yang dilakukan dengan benar dapat meningkatkan minat dan keinginan pembeli untuk menggunakan barang tersebut. Selain itu, promosi yang dilaksanakan dengan benar dapat memungkinkan produk bersaing lebih baik di pasar. Studi sebelumnya oleh Maulidah, Ronny Mardani, dan Arsyianto (2023) menemukan bahwa peningkatan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebagai contoh, peneliti membuat hipotesis berikut untuk penelitian ini: Hipotesis awal ketiga: Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi. Hipotesis alternatif ketiga: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi.

Merek yang kuat sangat penting untuk keberlanjutan produk karena mereka dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan membantu kesuksesan di pasar dalam jangka panjang. Ciri merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan termasuk desain huruf, warna, atau bagaimana konsumen melihat produk yang diwakili oleh merek tersebut. Ini sejalan dengan penelitian Mubaraq, Rombe, dan Deviana (2018). Menurut penelitian sebelumnya, citra merek memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Berdasarkan penjelasan ini, peneliti mengembangkan hipotesis berikut untuk penelitian ini: Hipotesis awal keempat: Citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis alternatif keempat: Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), data awal penelitian diperoleh melalui penerapan kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner online kepada 110 peserta yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Data diberikan langsung kepada pengumpul data disebut data primer, Untuk mendapatkan informasi penting, kami menggunakan Google Form untuk mengirimkan kuesioner online kepada pelanggan yang berusia minimal 17 tahun dan telah mengonsumsi produk air minum Le Minerale setidaknya sekali.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan skala pengukuran skala Likert. Metode analisis data dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (uji t), Uji Simultan (uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidakkonsistenan dalam hal variasi residual antara dua pengamatan, menurut Ghozali (2021). Uji homoskedastisitas terjadi ketika ada variasi antara pengamatan tetap dan residual; jika tidak, uji tersebut disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi yang baik. Untuk mengetahuinya, dapat menggunakan grafik scatterplot, dimana nilai prediksi variabel diikat dengan residualnya.

Heteroskedastisitas ditunjukkan oleh pola seperti gelombang, menyempit, dan melebar. Hal tersebut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini. Dalam kasus di mana pola tidak jelas, titik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menandakan bahwa titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak menghasilkan pola khusus; hasilnya menandakan bahwa alat pengukuran kuesioner ini tidak menemukan masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu dapat digunakan model persamaan regresi untuk memperkirakan keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya.

Analisis Regresi Linier Berganda: Analisis ini dapat digunakan secara bersamaan atau secara parsial untuk mengetahui bagaimana berbagai variabel bebas, seperti promosi, citra merek, dan kualitas produk, memengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel terikat. Hasil analisis dapat diperoleh dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda sebelumnya: Jika variabel kualitas produk (X_1) ada, keputusan pembelian (Y) naik sebesar 1,427, menurut nilai konstanta (a). Menurut koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,288, setiap produk mengalami peningkatan satu satuan, sehingga keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,288 dengan dugaan bahwa variabel lain tidak berubah. Dengan demikian, dengan koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,243, keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,243.

Untuk menentukan seberapa secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel independen promosi, citra merek, dan kualitas produk dilakukanlah uji T. Studi ini akan membandingkan hasil t hitung dan t tabel, dari keduanya diperoleh dari hasilnya adalah T tabel 1,98282 dengan peserta n untuk jumlah variabel independen dan dependen k. Kriteria pengambilan keputusan uji T (parsial) adalah sebagai berikut: nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, H_0 ditolak dan H_a

diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen sebagian besar mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen sama sekali.

Keputusan untuk membeli air minum Le Minerale di Kota Depok, Jawa Barat, dipengaruhi oleh kualitas produk. Nilai t , 4,861, lebih tinggi dari 1,98282 dan memiliki nilai Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan pengaruh kualitas air minum Le Minerale terhadap konsumen di Kota Depok, Jawa Barat, dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Di Depok, Jawa Barat, air minum Le Minerale disukai karena rasa yang unik, PH tinggi, warna jernih, kemasan yang indah dan sesuai standar BPOM.

Pilihan untuk membeli air minum Le Minerale di Kota Depok, Jawa Barat, dipengaruhi oleh promosi. Nilai t hitung, 2,882, lebih besar dari 1,98282, dan nilai signifikansi 0,005, yang lebih rendah dari 0,05, menunjukkan hal ini. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Produk air minum Le Minerale dipromosikan melalui iklan TV yang menunjukkan keunggulannya dan pemasaran langsung kepada pelanggan di Kota Depok, Jawa Barat. Ini membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk.

Reputasi merek Le Minerale mempengaruhi keputusan untuk membeli air minum tersebut di Kota Depok, Jawa Barat. Nilai t eksperimen 2,323 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai signifikansi 1,98282 lebih tinggi dan nilai signifikansi 0,022 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa reputasi merek Le Minerale sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli air minum tersebut di Kota Depok, Jawa Barat. Pelanggan ingin minum air minum Le Minerale karena slogannya yang mudah diingat dan reputasinya yang baik. Akibatnya, pelanggan memilih untuk membeli produknya.

Tabel F dari sumber-sumber berikutnya akan dibandingkan dengan uji F hitung yang dibuat dalam penelitian ini untuk menentukan apakah variabel bebas atau independen dalam model mempengaruhi variabel dependen atau terikat secara simultan. Jika nilai signifikansi F tabel lebih rendah, nilai signifikansi F hitung dari penelitian ini akan dibandingkan dengan nilai signifikansi F tabel dari sumber berikut. Fakta bahwa H_a diterima dan H_0 tidak menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh. Variabel terikat dan tidak terikat memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji F bersamaan atau bersamaan menemukan nilai F hitung 54,144, lebih tinggi dari 2.46, dan nilai signifikansi 0,000, kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan variabel dependen jika nilai signifikansi F lebih besar dari H_0 dan H_a ditolak dari nilai dalam tabel 0,05. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) air minum Le Minerale dari Kota Depok, Jawa Barat. Ini menunjukkan bahwa air minum ini memiliki PH tinggi, berwarna jernih, kemasan yang menarik dan elegan, memenuhi standar BPOM, memiliki rasa yang berbeda dari produk air minum lainnya, dan memiliki slogan yang abadi.

Perusahaan yang memiliki reputasi baik dapat dianggap penting bagi konsumen yang mengonsumsi air minum di Kota Depok, Jawa Barat, sehingga Klien membuat keputusan untuk membeli air minum Le Minerale.

Analisis koefisien determinasi, juga disebut analisis R Square, adalah teknik yang digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variansi variabel dependen. Ini juga digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap model regresi yang mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama.

Seperti yang ditunjukkan, promosi, citra merek, dan semua variabel independen pengaruh kualitas produk semuanya dapat mempengaruhi pilihan pembelian sebesar 59,4%. Variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini juga memengaruhi. Nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,594, atau 59,4% dari sisa. Dengan kata lain, 100% dikurangi 59,4% = 40,6%. Variabel tambahan yang mungkin terkait dengan penelitian ini juga.

Bauran variabel pemasaran yang didasarkan pada konsep 7P dapat ditambahkan untuk penelitian lebih lanjut Hasil pengujian model penelitian yang dibentuk menandakan bahwa variabel independen kualitas produk (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) sangat menentukan keputusan pembelian (Y), variabel dependen dari penelitian ini. Peneliti akan membahas hal-hal berikut untuk meningkatkan pemahaman tentang temuan penelitian.

Penelitian menunjukkan bahwa orang di Kota Depok, Jawa Barat, memilih untuk membeli air minum Le Minerale karena faktor kualitas produk (X1). Studi sebelumnya oleh Anggraeni Pratama Indrianto (2021) menemukan bahwa fitur kualitas produk Air Minerale, seperti PH yang tinggi, warna jernih, dan masa expired yang panjang, sangat membantu konsumen memilih produk yang memenuhi standar BPOM. Kualitas air minum Le Minerale yang aman untuk kesehatan dan kemasan yang menarik menjadikannya yang terbaik di antara air minum lainnya.

Berdasarkan hasil temuan diketahui variabel promosi (X2) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. secara signifikan, air minum Le Minerale di Kota Depok, Jawa Barat. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya Ririn. Dalam penelitian sebelumnya, Maulidah, Mardani, dan Arsyianto (2023) menemukan bahwa faktor promosi secara positif dan penting memengaruhi keputusan untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa iklan drink Le Minerale memiliki tampilan iklan yang menarik dan mudah diingat ketika diiklankan di televisi dengan menampilkan keunggulan produknya, membuat pelanggan lebih mudah mengetahuinya. Selain itu, Le Minerale terus mempromosikan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung melalui media sosial, televisi, dan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Kota Depok, Jawa Barat, memilih air minum Le Minerale karena Citra Merek (X3). Mubaraq, Rombe dan Deviana (2018) mengemukakan bahwa citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Ini menunjukkan popularitas air minum Le Minerale di kalangan masyarakat. Konsumen lebih suka membeli produk mereka karena desain kemasan mereka yang mudah diingat, slogan mereka yang selalu diingat, dan reputasi perusahaannya yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 untuk kualitas produk, X2 untuk promosi, dan X3 untuk citra merek memengaruhi pelanggan di Kota Depok, Jawa Barat. Keputusan mereka untuk membeli air minum Le Minerale baik bersamaan maupun terpisah dipengaruhi oleh masing-masing variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa PH air minum ini tinggi, warna jernih, dan rasa yang unik, serta memenuhi standar BPOM dan aman untuk kesehatan. Masa pakai yang lama, dan kemasan yang menarik dan indah. Selain itu, iklan untuk produk terdiri dari iklan yang menarik dan mudah diingat yang memperkenalkan produk di televisi dengan menunjukkan keunggulannya sehingga pelanggan lebih mudah mengetahuinya. Promosi ini juga harus dilakukan secara konsisten di media sosial, televisi, dan secara langsung kepada masyarakat, dan harus memiliki slogan yang kuat, merek yang sudah dikenal masyarakat, dan desain kemasan yang mudah diingat.

Analisis kualitas produk, promosi, dan citra merek Le Minerale dapat digunakan untuk membuat kesimpulan tentang analisis bisnis berikut: Kualitas Produk: Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, kualitas air mineral Le Minerale harus dijaga dengan standar tertinggi. Kemasan yang efisien dan ramah lingkungan juga menambah nilai. Promosi: Kampanye harus dirancang untuk meningkatkan reputasi merek Le Minerale dan menunjukkan keunggulan produknya di media sosial, TV, dan lainnya. Untuk meningkatkan visibilitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, penempatan strategis produk di berbagai tempat sangat penting. Citra Merek: Persepsi pelanggan tentang kualitas, nilai, dan reputasi merek Le Minerale sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka. Untuk menjaga reputasi merek, produk dan layanan Le Minerale harus dijaga dengan menjaga kualitas dan menanggapi umpan balik pelanggan dengan baik. Integrasi Strategi: Sangat penting bagi strategi promosi untuk tetap konsisten dengan kualitas produk yang ditawarkan dan membuat merek menjadi bagian dari kesuksesan tersebut.

Promosi dan citra merek dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, sehingga merek tersebut lebih unggul di pasar. Dalam jangka panjang, bisnis dapat menemukan area di mana mereka dapat meningkatkan dan mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mencapainya.

Rangkuman hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Hasil Penelitian.

Tabel 2. Hasil Penelitian

No	Alat Analisis	Hasil
1.	Uji Validitas	Hasil uji validitas penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3610.
2.	Uji Reliabilitas	Setiap variabel berhuruf X dan Y memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, uji reliabilitas dinyatakan reliabel.
3.	Uji Normalitas	Hasil uji normalitas mencapai angka 0,200 menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena lebih dari 0,05.
4.	Uji Multikolinieritas	Tidak ada masalah dengan multikolinieritas, karena hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 dan faktor variasi inflasi lebih dari 10.
5.	Uji Heteroskedastisitas	Hasil penelitian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot ditemukan titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola sehingga disimpulkan tidak

terjadi heteroskedastisitas.

- | | | |
|----|---|--|
| 6. | Uji Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas produk, promosi, dan image merek adalah variabel bebas yang berkorelasi lurus dengan variabel terikat, seperti yang ditunjukkan oleh persamaan berikut: $Y = 1,427 + 0,288 X_1 + 0,243 X_2 + 0,155 X_3 + e$ |
| 7. | Uji T (Parsial) | Karena t hitung lebih besar dari t tabel 1,98260 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | Uji F (Simultan) | Hasil uji F menunjukkan bahwa, dengan F hitung 54,144 lebih besar dari 2,69 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. |
| 9. | Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) | Kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 0,594 atau 59,4% terhadap keputusan pembelian. Variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti bauran pemasaran 7P, memengaruhi 40,6% dari total. |

Sumber: Data pengolahan Mandiri (2025)

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis alasan mengapa pelanggan di Kota Depok, Jawa Barat, memilih untuk membeli air minum Le Minerale karena kualitas produk, promosi, dan citra merek. Berdasarkan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli air minum Le Minerale di Kota Depok, Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah dkk. (2021) *Analisis Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Remaja Wanita di Kota Makassar*. Jurnal Sipakalebbi, Volume 5 Nomor 2 (2021), hlm. 180–196.
- Anggraeni Pratama Indrianto (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). YUME: Journal of Management, Vol. 4, No. 2.
- Bangun, Siringoringo, Suali, dan Simamora (2023) . Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan" ojsiibn1.indobarunasional.ac.id
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, K. P. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar*. Jurnal EMAS, Vol. 2, Nomor 2.
- Denies Susanto (2022). *Pemasaran Kreatif: Strategi Untuk Memenangkan Persaingan*. Penerbit: Minhaj Pustaka.
- Deviana (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blinds Fashion Buatan CV. Sharp Point di Semarang. Jurnal: Marketing Journal, Vol. 3, No. 2.
- Ghozali (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25
- Meithiana Indrasarin (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* Penerbit: Unitomo Press, Surabaya. ISBN: 978-623-91788-2-6.
- Maulidah, Mardani, dan Arsyianto (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang) Jurnal: E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12, No. 02 (2023)
- Saleh & Said (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*
Penerbit: SAH MEDIA (Cetakan pertama, Januari 2019), 274 halaman. ISBN: 978-602-6928-658.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit: Alfabeta