

**ANALISIS PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *PROMOTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat
Kebumen)**

**Yoga Dwi Adi Nugraha, S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa,
yogadwiadinugraha88@gmail.com**

Yoga Dwi Adi Nugraha, (S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa), yogadwiadinugraha88@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *quality product*, *promotion* and *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA di Kabupaten Kebumen, dengan menggunakan Skala Likert. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Quality Product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara bersama-sama *Promotion* and *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Quality Product*, *Promotion*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The study is aimed at knowing the impact of quality product, teleproduct and brand image on the decision of purchasing water in bottled water in the aqua district, using the liquert scale. The study took a sample of 100 respondents on the water consumer in bottled aqua. Hypotheses were tested using the SPSS program 25.0 for Windows. What this study has indicated is that quality product has no bearing on purchasing decisions. Plastics have a bearing on purchasing decisions. Brand image has an impact on purchasing decisions. And together the image and brand affect the decision of the purchase.

Keywords: quality product, product, brand image and purchase decision.

PENDAHULUAN

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggapai bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. AMDK merupakan barang konsumen (*consumers goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang nyaman (*convenience*

goods) yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau biasa disebut AMDK juga semakin berkembang. Perkembangannya pasar industri AMDK sendiri menunjukkan semakin banyak bermuculan merek-merek lokal air minum dalam kemasan dari produsen domestik hingga internasional, seperti perusahaan merek AQUA, Ades, Club, 2 Tang, Cleo dan Le Minerale. Namun, konsumen sudah mulai memilih produk secara selektif untuk mendapatkan produk yang berkualitas baik dan harga yang terjangkau.

**ANALISIS PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *PROMOTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat
Kebumen)**

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK. AQUA berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Proses pemilihan mata air dilakukan dengan proses teliti dan hati-hati dengan melalui serangkaian uji geologi, fisika, kimia dan mikrobiologi. Daerah perlindungan air di sekitar sumber air tersebut pun juga selalu dijaga kelestariannya. AQUA diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa disanitasi secara rutin. AQUA menerapkan inline sistem, sebuah sistem produksi yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin sentuhan tangan manusia. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan terbaru di setiap pabrik yang akan mengontrol kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya pemrosesan yang berteknologi tinggi dan laboratorium dengan peralatan lengkap, air terbebas dari bakteri patogen penyebab penyakit. AQUA selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Ada standar penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk tetap menjaga kualitas AQUA sampai di tangan Anda. Proses QC inilah yang paling membedakan AQUA dengan air minum lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah yaitu terjadi penurunan tingkat market share dari produk AMDK Merek AQUA, menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian. Maka masalah penelitian “Bagaimana meningkatkan

keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK Merek AQUA?”

Dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Quality Product* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek AQUA?
2. Apakah terdapat pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek AQUA?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek AQUA?
4. Apakah pengaruh secara Bersama-sama *Quality Product, Promotion and Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA pada masyarakat Kota Kebumen?

Dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat dalam bidang sejenis atau dalam bidang lain yang terkait.

Hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan untuk perusahaan agar perusahaan dapat lebih mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap AMDK Merek AQUA.

METODE

Objek yang ada pada penelitian ini adalah variabel *QUALITY PRODUCT, PROMOTION AND BRAND IMAGE* sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). Subjek yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Setiadi, 2010). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang

**ANALISIS PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *PROMOTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat
Kebumen)**

dilakukan, dalam hal ini adalah konsumen yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA.

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Setiadi, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data perusahaan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Studi Pustaka
4. Kuisisioner

Menurut Sugiono (2010), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi menjadi subjek penelitian tersebut (Sugiono, 2010). Sampel di ambil karena dalam banyak kasus tidak dimungkinkan seorang peneliti untuk meneliti semua anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode purposive sampling yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang dilakukan terhadap semua *instrument* variable, baik variable bebas, terikat, maupun intervening. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* pada semua *instrument* variable penelitian yaitu keputusan pembelian, *quality product*, *promotion* and *brand image*. Setiap *instrument* variable dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{table}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya,

instrument dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$.

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji realibitas dilakaukn pada semua variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, *quality product*, *promotion* and *brand image*. *Instrument* pada penelitian dikatakan reliabel, jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2019).

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden mampu menyatakan kondisi dilapangan sebenarnya. Dalam penelitian, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah pengaruh variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat bermaksan (signifikan) digunakan uji t dan uji F.

Hasil analisis variabel *quality product* terhadap keputusan pembelian AQUA menunjukkan hasil $t_{hitung} 0,621 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,536 > 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *quality product* terhadap keputusan pembelian AQUA. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nita Ratnasari, dkk (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya, sehingga tidak mempengaruhi pengguna untuk mengkonsumsi AQUA. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_1 **ditolak**.

Hasil analisis variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian AQUA menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,344 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *quality product* terhadap keputusan pembelian AQUA. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fera, Charisma Ayu Pramuditha (2021), Jihan Veronika Hikmah (2020), dan penelitian Dheany Arumsari (2012) yang

**ANALISIS PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *PROMOTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat
Kebumen)**

menyatakan bahwa *promotion* atau promosi yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga mempengaruhi pengguna untuk mengkonsumsi AQUA. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H₂ **diterima**.

Hasil analisis variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian AQUA menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,580 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian AQUA. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Al'dino Sobo Harsono, dkk (2018), Nita Ratnasari, dkk (2018), dan penelitian Dwi Endriani (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, pengguna menganggap AQUA memiliki citra merek yang baik. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H₃ **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya niat dalam keputusan pembelian AMDK merk AQUA. Sehingga dapat diartikan *brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat mengkonsumsi, dimana kepuasan yang dirasakan dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya niat dalam keputusan pembelian AMDK merk AQUA. Sehingga dapat diartikan *promotion* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat mengkonsumsi, dimana kepuasan yang dirasakan dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan tidak adanya keputusan pembelian AMDK merk AQUA. Sehingga dapat diartikan *quality product* menjadi salah satu faktor yang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kepuasan yang dirasakan tidak dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen.

Satuan

Tabel

Merek	Presentase Top Brand Index (TBI)				
	2018	2019	2020	2021	2022
AQUA	63.9%	61.0%	61.5%	62.5%	57.2%
Ades	7.6%	6.0%	7.8%	7.5%	6.4%
Club	3.4%	5.1%	6.6%	5.8%	3.8%
2 Tang	3.2%	-	-	-	-
Cleo	2.7%	4.7%	3.7%	3.7%	4.2%
Le Mineral	-	5.0%	6.1%	4.6%	12.5%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=aqua

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa air minum dalam kemasan merek AQUA pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 62.5% dari 61.5% namun pada tahun 2022 mengalami penurunan yaitu 57.2% dibandingkan dengan merek lain yang tiap tahun mengalami fluktuatif yang tidak begitu signifikan. Didukung dengan hal lain sebelumnya skripsi ini informasi-informasi yang peneliti dapat langsung dari beberapa konsumen AQUA di Kebumen yang menyatakan bahwa kandungan mineral yang terkandung dalam botol minum AQUA dengan adanya ciri khas menyegarkan pada produk AQUA. Standar kualitas AQUA sudah memenuhi standar nasional (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Kutipan dan Acuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk AQUA di Surakarta. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah mengkonsumsi AQUA dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 25. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kata Kunci : Brand image, Brand awareness, Brand trust, Keputusan Pembelian

ANALISIS PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *PROMOTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat Kebumen)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty vlog, E-WOM dan perceived product quality terhadap niat beli pada produk hand and body lotion bibit ratu arab, dengan menggunakan Skala Likert. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden. Metode yang digunakan purposive sampling. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah bahwa beauty vlog berpengaruh terhadap niat beli. E-WOM berpengaruh terhadap niat beli. Perceived product quality berpengaruh terhadap niat beli. Dan secara bersama-sama beauty vlog, E-WOM dan perceived product quality berpengaruh terhadap niat beli.

Pertumbuhan yang pesat dalam industri air minum dalam kemasan, seiring dengan munculnya berbagai merek produk air minum dalam kemasan yang beredar di seluruh Indonesia menyebabkan persaingan makin ketat diantara para produsen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi konsumen pada toko Bhakti Mart Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,509 X_1 + 0,401 X_2 + 0,252 X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensinya dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha. Keputusan pembelian pada perusahaan J&T Express Bandar Lampung masih rendah, dibuktikan dengan perkembangan Drop point J&T Express yang mengalami naik turun (fluktuatif). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam pada J&T Express Bandar Lampung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan

metode observasi, dokumentasi, dan koesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pengguna jasa J&T Express Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu Sampling Incidental dengan menggunakan Rumus Slovin, didapat sampel sebanyak 50 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil Analisis data dari Uji T diperoleh bahwa variabel Brand image memiliki nilai thitung (2,312) > ttabel (1,678) dan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai thitung (2,744) > ttabel (1,678) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dari hasil Uji F (simultan) bahwa $F_{hitung} 4,48 > F_{tabel} 3,20$ sehingga variabel brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian jasa. nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,789 yang berarti keputusan pembelian jasa dipengaruhi oleh variabel brand image dan kualitas layanan sebesar 78,9 %, sisanya 21,1 % dipengaruhi oleh faktor lain. Perusahaan J&T Express telah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam dilihat dari Kualitas Layanannya sudah menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Nabi SAW (Shiddiq, Tabliq, Amanah, Fathonah).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan Citra Merek Berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Insidental sampling dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data dengan metode kuisioner dimana data yang diolah adalah data primer yang didapat dengan metode analisis kuantitatif dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui keputusan pelanggan dapat diukur dengan variabel kualitas produk, harga dan Citra Merek Objek penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penulisan Daftar Pustaka

1. Maryam Batubara et al, (2022) dengan judul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Scarlett Whitening*: Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menilai dampak pemasaran terhadap keputusan pembelian, dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan dampak

**ANALISIS PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *PROMOTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat
Kebumen)**

penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening, dengan menggunakan studi kasus mahasiswa UINSU. Teknik kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa FEBI UINSU yang berjumlah 20.425 peserta, dengan kelompok sampel 100 orang. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi semuanya digunakan dalam pendekatan analisis data penelitian ini, yang juga mencakup tinjauan pustaka. Promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, setidaknya sebagian. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian sebagian. Sebagian waktu, penetapan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa UINSU untuk produk Scarlett Whitening. Kesimpulan berikut dapat dibentuk berdasarkan studi yang dilakukan:

1. Terdapat Pengaruh Promosi (X1) yang positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian; semakin baik kualitas iklan suatu produk, maka semakin tertarik konsumen untuk membelinya.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y); kualitas produk yang baik merupakan salah satu variabel terpenting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk; semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Pada kasus Scarlett, terdapat harga (X3) yang berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena harga yang ditawarkan tidak cukup untuk kantong mahasiswa, maka harga tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan pembelian produk.

4. Diakui juga bahwa efek gabungan dari promosi, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian yang meningkat akan dipengaruhi oleh tingginya tingkat periklanan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan.

2. Muhammad Al'dino Sobo Harsono, dkk (2018) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta,
- (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta,
- (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan metode deskriptif analisis. Populasi dalam penelitian tentang produk AMDK ini adalah konsumen di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK
- b. Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK
- c. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK

Berdasar hasil analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat

**ANALISIS PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *PROMOTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat
Kebumen)**

memberikan kesimpulan secara ringkas sebagai berikut : Variabel harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang terbukti kebenarannya yang dinyatakan dalam penelitian ini, Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yang tidak terbukti kebenarannya yang dinyatakan dalam penelitian ini, Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang terbukti kebenarannya yang dinyatakan dalam penelitian ini, Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai 0,375 (37,5%) artinya variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel harga, kualitas produk dan citra merek sebesar 37,5% sedangkan sisanya 62,5% dijelaskan variabel lain-lain diluar model, Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai 0,000 yang menunjukkan bahwa model Fit atau layak karena nilai sign kurang dari 0,05.

3. Nita Ratnasari, dkk (2018) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan Citra Merek Berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Insidental sampling dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data dengan metode kuisioner dimana data yang diolah adalah data primer yang didapat dengan metode analisis kuantitatif dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui keputusan pelanggan dapat diukur dengan variabel kualitas produk, harga dan Citra Merek Objek

penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian diatas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

Tidak ada pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung ($1,768 < t_{tabel} (1,985)$) atau nilai signifikansi $0,080 > \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya. Ada pengaruh Harga yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung ($5,120 > t_{tabel} (1,985)$) atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Ada pengaruh Citra merek yang signifikan terhadap Desain. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung ($5,452 > t_{tabel} (1,985)$) atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh *quality product*, *promotion* and *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden hasil kuesioner, dari segi jenis kelamin 65% keputusan pembelian dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 19 – 29 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai karyawan dan dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan lebih dari dari Rp 3.000.000,-.

**ANALISIS PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *PROMOTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat
Kebumen)**

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *quality product*, *promotion* and *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan semakin mudah konsumen merasa puas maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *quality product* terhadap kualitas product. Hal ini menunjukkan bahwa *quality product* tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi AQUA sebagai Air Minum Dalam Kemasan, dimana konsumen tidak merasa puas ketika AQUA menjadi salah satu alternatif. Sehingga dapat diartikan semakin baik *quality product* ini tidak menjamin konsumen untuk menggunakan Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *promotion* terhadap kualitas product. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi AQUA sebagai Air Minum Dalam Kemasan, dimana konsumen merasa puas ketika AQUA menjadi salah satu alternatif Air Minum Dalam Kemasan. Sehingga dapat diartikan semakin banyaknya promosi yang baik dapat menjamin konsumen untuk menggunakan Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap kualitas product. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi AQUA sebagai Air Minum Dalam Kemasan, dimana konsumen merasa puas ketika AQUA menjadi salah satu alternatif. Sehingga dapat diartikan semakin baik *brand image* ini dapat menjamin konsumen untuk menggunakan Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA.
6. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 23,394 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *quality*

product, *promotion* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *quality product*, *promotion* dan *brand image* terhadap AQUA dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara langsung berpengaruh terhadap *quality product*, *promotion* and *brand image*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak AQUA untuk memperhatikan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli. Jika konsumen memberi ulasan yang baik, pihak AQUA dapat memberi feedback yang baik juga ke pembeli tersebut dengan memberi rating yang bagus. Karena calon konsumen cenderung mempertimbangkan hasil ulasan yang kredibel. Selanjutnya pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan citranya sebagai produsen AMDK yang bagus kualitasnya serta tetap melakukan inovasi-inovasi baru supaya AQUA dapat mempertahankan peringkatnya di pasar penjualan AMDK.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel *quality product*, *promotion* and *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA pada konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan AQUA untuk menanamkan ingatan konsumen dan memastikan AQUA sebagai pilihan prioritas mereka Ketika ingin membeli Air Minum Dalam Kemasan. Agar *brand image* semakin tertanam di benak masyarakat dengan mempertahankan slogan, tagline dan jargon melalui iklan di TV, Youtube atau memberikan sponsor acara music, olahraga dan lain-lain. Kemudian perusahaan hendaknya memperhankan dan meningkatkan kualitasnya dengan melakukan inovasi seperti melakukan kolaborasi yang mendukung agar dapat

**ANALISIS PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *PROMOTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat
Kebumen)**

mendongkrak penjualan Air Minum Dalam Kemasan.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung keputusan pembelian yang dimediasi oleh *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA pada konsumen online. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak AQUA yang menjual secara online untuk membuat promo-promo yang menarik supaya mereka yang sudah mengenal produk AQUA semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Riskiani, P. (2022). Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attractiveness Of Alternatives*, *Privacy And Security* Terhadap *Intention To Use Shopee*.
- Wahyu, L. (2022). Pengaruh *Beauty Vlog*, *E-Wom* Dan *Perceived Product Quality* Terhadap Niat Beli *Hand And Body Lotion* Bibit Ratu Arab.
- May, M. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Kota Semarang.
- Fransiska, M. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Di Surakarta.
- Nita, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat.
- Dheany, A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua.
- Dwi, E. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- M.Kholilurrohman, (2016). Efektivitas Tagline AQUA Dan Pengaruhnya Pada *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian AQUA Di Kota Malang.
- Jimmi, T.M. (2015). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel.
- Ermawan, G.P. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Muhammad Al'dino, S.H. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan.
- Tirza, M.J.D et all. (2018). Analisis Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Di Kota Manado.
- Devi, K. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA.
- Jihan, V. et all. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam.
- Mutiara, P.T. et all. (2020). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA.