

## HALAMAN MOTTO

“Jalani, Nikmati, Syukuri”

Terlihat Sederhana Tapi Maknanya Sangat Dalam Bagi Saya



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan cinta saya persembahkan skripsi ini untuk:

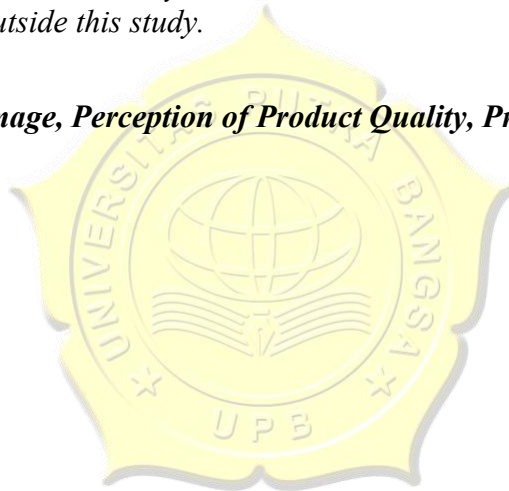
1. Kedua Orang Tua yang selalu mendukung saya
2. Keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi
3. Almamater yang saya banggakan Universitas Putra Bangsa
4. Teman-teman yang selalu memberikan semangat
5. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penelitian ini.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of Brand Image, Perceived Product Quality, and Promotion on Aquviva bottled water (AMK) in Kebumen. The population in this study was Aquviva consumers in Kebumen. This study recruited 100 respondents using a purposive sampling technique, using a questionnaire as the data collection tool. The variables used in this study were Brand Image (X1), Perceived Product Quality (X2), and Promotion (X3) on Purchase Decisions (Y). The analysis technique in this study employed descriptive and statistical analysis, including validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and multiple linear regression analysis using SPSS release 27.0 for Windows. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, no heteroscedasticity, and the model meets the assumption of normality. Partially, the influence of Brand Image, Perceived Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions is significant. The simultaneous influence of Brand Image, Perceived Product Quality, and Promotion is significant on Purchase Decisions. The Adjuster R2 value is 0.653, or 65.3%. This means that the Purchasing Decision variable can be influenced by Brand Image, Perception of Product Quality, and Promotion by 65.3%, while the remaining 34.7% is influenced by other variables outside this study.*

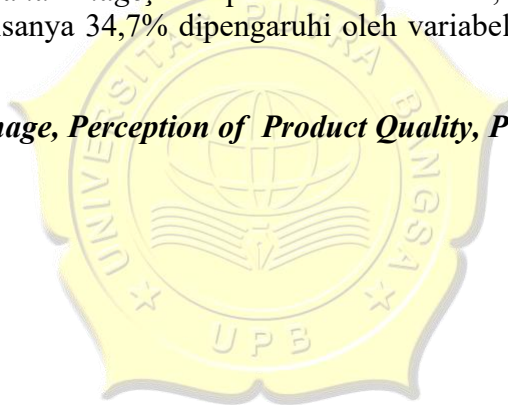
**Keywords:** *Brand Image, Perception of Product Quality, Promotion, and Buying Decision.*



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi terhadap AMDK Aquviva di Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aquviva di Kebumen. Penelitian ini mengambil 100 responden dengan teknik *purphosif sampling* dengan angket/kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistik yang meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linier berganda dengan bantuan program SPSS *release 27.0 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat Multikolinearitas, tidak terjadi Heterokedestistasdan model memenuhi asumsi Normalitas. Secara Parsial pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Pengaruh Simultan *Brand Image*, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjuster R<sup>2</sup> memiliki persamaan sebesar 0,653 atau sebesar 65,3%, artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh *Brand Image*, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi sebesar 65,3% sedangkan, sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Keyword : *Brand Image, Perception of Product Quality, Promotion and Buying Decision.***



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim. Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Alloh Subhanahuwata'alla yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUVIVA DI KABUPATEN KEBUMEN”**

Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah dengan kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah.

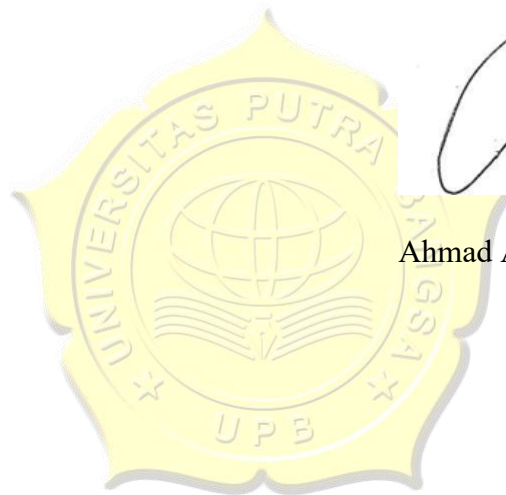
Melalui tulisan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih pada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Kabul Trifiyanto, S.E.,MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis Taukhid dan Sri Daryati serta kedua saudara saya Taufik Hidayat dan Zanuba Arifah Khafsoh atas doa dan dukungannya selama ini.
3. Penulis juga berterimakasih kepada seseorang yang tidak mau disebutkan namanya yang selalu menyemangati, mengingatkan, dan menemani setiap proses dalam penyusunan skripsi ini.

4. Semua dosen Universitas Putra Bangsa yang telah mengajar dan mendidik dengan tulus dan sabar.
5. Semua rekan-rekan Universitas Putra Bangsa.
6. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Kebumen, 28 Februari 2026



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ahmad Aziz Fauzan Abdillah', is written over the right side of the UPB logo.

Ahmad Aziz Fauzan Abdillah

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. <i>Brand Image</i> .....	13
3. Persepsi Kualitas Produk .....	14
4. Promosi .....	14
1.4. Tujuan Penelitian .....	15

1.5.	Manfaat Penelitian .....	16
BAB II.....		18
KAJIAN PUSTAKA.....		18
2.1.	Tinjauan Teori.....	18
2.1.1.	Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.	Brand Image .....	23
2.1.3.	Persepsi Kualitas Produk .....	27
2.1.4.	Promosi .....	33
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	40
2.3.	Hubungan Antar Variabel .....	42
2.4.	Model Empiris.....	45
2.5.	Hipotesis.....	46
BAB III .....		46
METODE PENELITIAN.....		47
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian .....	47
3.2.	Variabel Penelitian .....	47
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....	52
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6.	Populasi dan Sampel .....	56
3.7.	Teknik Analisis .....	57
3.8.	Alat Analisis Data .....	58
BAB IV .....		69
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		69
4.1.	Analisis Deskriptif .....	69
4.1.1	Profil Aquviva.....	69
4.1.2	Aquviva.....	69

4.1.3	Profil Responden.....	70
4.2.	Analisis Statistik .....	73
4.2.1	Uji Instrumen .....	73
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.3	Regresi Linear Berganda.....	80
4.2.4	Uji Hipotesis .....	81
4.3.	Pembahasan.....	84
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.3.2	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	87
BAB V	.....	90
SIMPULAN	.....	90
5.1.	Simpulan .....	90
5.2.	Keterbatasan.....	91
5.3.	Implikasi.....	91
5.3.1	Implikasi Praktis .....	91
5.3.2	Implikasi Teoritis .....	95
DAFTAR PUSTAKA	.....	98
LAMPIRAN	.....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Penjualan AMDK di Indonesia Tahun 2025 .....	1
Tabel 1. 2	Data Penjualan Merek AMDK Tahun 2024 .....	3
Tabel 1. 4	Hasil Observasi Keputusan Pembelian Aquviva di Wilayah Kebumen 7	
Tabel 4. 1	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4. 2	Tabel Responden Berdasarkan Alamat .....	71
Tabel 4. 3	Tabel Responden Berdasarkan Usia .....	72
Tabel 4. 4	Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4. 6	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image .....	75
Tabel 4. 7	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4. 8	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	76
Tabel 4. 9	Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4. 10	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4. 11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4. 12	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	82
Tabel 4. 13	Uji Simultan (Uji F).....	83
Tabel 4. 14	Hasil Regresi Koefisien Determinasi.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empiris.....	45
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastistas.....	78
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	106
Lampiran 2. Identitas Responden.....	109
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	112
Lampiran 4. Uji Validitas.....	116
Lampiran 5. Uji Reliabilitas .....	118
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik .....	119
Lampiran 7. Uji Hipotesis .....	120
Lampiran 8. Nilai r tabel .....	121
Lampiran 9. Nilai t tabel .....	122
Lampiran 10. F tabel .....	124
Lampiran 11. Kartu Bimbingan .....	125
Lampiran 12. Kartu Peserta Seminar .....	126

