

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL *NESTLÉ PURE LIFE*

Oleh:

¹Yola Yolanda, ²Purnaya Sari Tarigan, ³Suci Pertiwi

^{1,2,3}Universitas Mikroskil

Jl. M.H Thamrin No.140, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212

e-mail: yola.yolanda@mikroskil.ac.id¹, purnaya@gmail.com², sucipertiwi@gmail.com³

ABSTRACT

This research aims to acknowledge and analyze The Influence of Product Quality, Promotion, and Price on Purchasing Decisions for Nestlé Pure Life Mineral Water Products among Accounting Study Program Students at Prima Indonesia University (UNPRI) in Medan. The sampling technique in this research used Accidental Sampling by distributing questionnaires online using Google Forms to 100 samples, which are all consumers of Nestlé Pure Life Mineral Water. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. As the result shows, partially Product Quality and Price have no significant effect on Purchasing Decisions, while Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously shows that Product Quality, Promotion, and Price have a significant effect on Purchasing Decisions. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value obtained is 53% and the remaining 47% is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords : *Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral *Nestlé Pure Life* pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* terhadap 100 sampel yaitu Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan yang mengonsumsi air mineral *Nestlé Pure Life*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan menunjukkan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinan (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pemasaran pada era globalisasi meningkatkan pemanfaatan teknologi dari tahapan produksi, pemesanan, pengiriman dan metode pembayaran dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari segi waktu dan biaya yang dikeluarkan. Setiap perusahaan harus siap menghadapi adanya persaingan bisnis dengan melakukan pengembangan usaha terhadap manajemen pemasaran dalam menghasilkan produk sesuai dengan minat, selera, kemampuan membeli dan menggunakan strategi untuk memasarkan produk sehingga tidak tertinggal dari pesaing lain. Salah satu perusahaan yang melakukan persaingan pasar yang bergerak di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah PT Akasha Wira International, Tbk. *Nestlé Pure Life* merupakan merek dari produk air mineral yang dipasarkan dalam bentuk kemasan oleh PT Akasha International, Tbk yang terdiri dari tiga ukuran botol yaitu botol individu ukuran 330 ml dan 600 ml, botol ukuran keluarga 1500 ml hingga dalam bentuk dus yang dapat ditemukan di tempat penjualan, eceran, pasar dan HORECA (Hotel, Restoran dan *Cafe*).

Keputusan pembelian merupakan perilaku untuk melakukan pembelian jasa maupun produk baik perorangan maupun kelompok untuk dikonsumsi (Arfah, 2022). *Nestlé Pure Life* menghasilkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam rangka untuk mewujudkan keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan jumlah penjualan produk. Berdasarkan hasil prasurvey variabel keputusan pembelian produk *Nestlé Pure Life* menunjukkan bahwa terdapat 24 orang yang melakukan pembelian produk *Nestlé Pure Life* karena tersedia di toko dan swalayan terdekat dan 6 orang yang tidak melakukan pembelian produk *Nestlé Pure Life* walaupun tersedia di toko dan swalayan terdekat.

Tabel 1. Tabel Penjualan Produk *Nestlé Pure Life*

Tahun	Data Penjualan (dalam miliar)
2019	Rp 502,3
2020	Rp 363,4
2021	Rp 475,3
2022	Rp 645,4

Sumber : akashainternational.com

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan terjadinya fluktuasi dari tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan 27,7% dari penjualan produk. Kemudian pada tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan 5% terhadap penjualan *Nestlé Pure Life*. Sedangkan pada tahun 2021 ke 2022 mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 36% dari penjualan produk. Menurut *Annual Report Nestlé*, kenaikan tersebut dikarenakan kondisi pandemi yang semakin terkendali dengan adanya vaksinasi yang gencar dilakukan oleh pemerintah sehingga mendorong aktivitas ekonomi yang mempengaruhi tingkat penjualan *Nestlé Pure Life*.

Tabel 2. Data *Millennial's Top Brand Award* 2019

Merek	Nama Perusahaan	Nominasi	Kategori
Aqua	PT Aqua Golden Mississippi	<i>1st Millennial's Choice in Mineral Water Category</i>	<i>Mineral Water</i>
<i>Nestlé Pure Life</i>	PT Akasha Wira International, Tbk	<i>2nd Millennial's Choice in Mineral Water Category</i>	<i>Mineral Water</i>
<i>Le Minerale</i>	PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group)	<i>3rd Millennial's Choice in Mineral Water Category</i>	<i>Mineral Water</i>

Sumber : www.wartaekonomi.co.id

Berdasarkan pada Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa produk air mineral *Nestlé Pure Life* berhasil menduduki peringkat kedua *Top Brand Award* dengan nominasi *Millennial's Choice in Mineral Water Category* 2019. Produk *Nestlé Pure Life* kembali mendapatkan penghargaan dengan nominasi *Indonesia Very Good Millennial's Brand Choice* 2021 dan nominasi *Indonesia Excellent Millennial's Brand Choice* 2022. Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh variabel citra merek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kapirossi & Probowo, 2023).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, berupa ketepatan, kemudahan pemakaian dan perbaikan serta atribut lainnya (Daga, 2019). Produk air mineral *Nestlé Pure Life* mengandung kalsium dan magnesium untuk menjaga kesehatan tulang dan gigi serta natrium untuk menjaga keseimbangan elektrolit tubuh. Berdasarkan hasil prasurvey variabel kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat 26 orang menyatakan adanya kesesuaian ukuran produk *Nestlé Pure Life* dengan kebutuhan konsumen dan 4 orang menyatakan tidak adanya kesesuaian ukuran produk *Nestlé Pure Life* dengan kebutuhan konsumen. Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh variabel kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kaunaini & Aminah, 2022). Namun berbeda dengan penelitian lain menyatakan tidak adanya pengaruh variabel kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardiansyah et al, 2022).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali suatu produk agar mendorong terjadinya pembelian (Alimin et al, 2022). Bentuk promosi yang dilakukan oleh produk *Nestlé Pure Life* adalah *channel distribution* melalui pembukaan gerai dan distribusi ritel tradisional dan modern. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui kondisi variabel promosi produk *Nestlé Pure Life* menunjukkan bahwa terdapat 25 orang menyatakan promosi oleh produk *Nestlé Pure Life* melalui iklan memaparkan informasi yang jelas dan 5 orang menyatakan bahwa promosi oleh produk *Nestlé Pure Life* melalui iklan tidak memaparkan informasi yang jelas. Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh variabel promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hakim, Malkhan Arfin & Suprihhadi, Heru, 2022). Namun berbeda dengan penelitian lain menyatakan tidak adanya pengaruh variabel promosi secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Subangkit et al, 2022).

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan produk dan pelayanan (Saleh & Said, 2019). Produk *Nestlé Pure Life* melakukan penetapan harga sesuai dengan ukuran produk. Berdasarkan hasil prasurvey dapat diketahui kondisi variabel harga produk air mineral *Nestlé Pure Life* menunjukkan bahwa terdapat 25 orang menyatakan harga yang ditawarkan oleh *Nestlé Pure Life* sesuai dengan kualitas produk dan 5 orang

menyatakan harga yang ditawarkan oleh *Nestlé Pure Life* tidak sesuai dengan kualitas produk. Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian (Hidayah, 2022). Namun berbeda dengan penelitian lain menyatakan tidak adanya pengaruh variabel harga secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Subagyo & Febriana, 2020).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral *Nestlé Pure Life* pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Prima Indonesia baik secara parsial dan simultan. Manfaat teoritis penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan pemahaman melalui teori-teori berisi pengetahuan yang dipaparkan terhadap perusahaan khususnya *Nestlé Pure Life* berkaitan dengan penentuan kualitas produk, strategi promosi, penetapan harga dan citra merek yang dapat mempengaruhi persepsi bagi konsumen. Manfaat praktis penelitian ini adalah menambah informasi terhadap perusahaan khususnya *Nestlé Pure Life* dalam perumusan penyelesaian masalah berkaitan dengan kualitas produk, promosi, harga dan citra merek yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian bagi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian juga merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021). Keputusan pembelian merupakan perilaku untuk melakukan pembelian jasa maupun produk baik perorangan maupun kelompok untuk dikonsumsi (Arfah, 2022). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Nursaimatussaddiya & Cen, 2022). Indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Darmawan et al, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar yang mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk dan berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Amir et al, 2022). Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya berupa daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2019). Kualitas Produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (Meithiana, 2019). Terdapat beberapa indikator kualitas produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan, meliputi bentuk, ciri-ciri, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain (Daga, 2019).

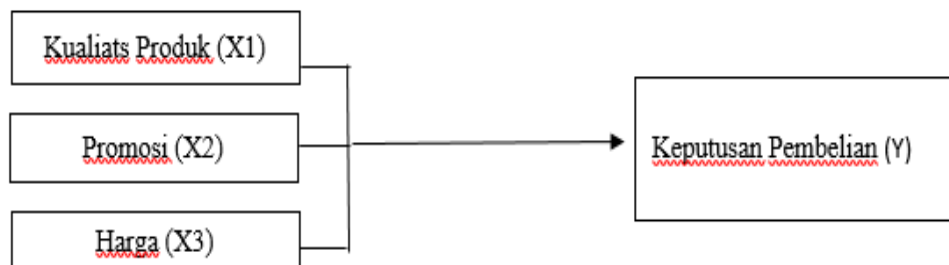
Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian (Saleh & Said, 2019). Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu

perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Mulyana, 2019). Terdapat indikator yang mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu *awareness*, *result*, *respons*, penjualan, loyalitas pelanggan, nilai pelanggan, keuntungan dan *return on investment (ROI)* (Mujito, Muharam, H., & Adyas, D., 2023).

Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usaha (Setyaningsih, R., Cahyaningrum, A. O., & Nuranti, B. R, 2023). Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli (Meithiana, 2019). Terdapat indikator yang harus diperhatikan dalam penetapan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk dan kegiatan pembelian ulang (Meithiana, 2019).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Nestlé Pure Life*

Kualitas Produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (Meithiana, 2019). Faktor yang paling utama adalah produk yang dihasilkan dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen (Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan, 2022). Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh variabel kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kaunaini & Aminah, 2022).

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Nestlé Pure Life* di kalangan Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Nestlé Pure Life*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian (Saleh & Said, 2019). Promosi mencakup usaha dalam memenuhi keinginan konsumen yang diikuti dengan dana yang tak terbatas untuk keperluan promosi, maka dari itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran yang dapat meningkatkan minat dari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan, 2022). Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh variabel promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hakim, Malkhan Arfin & Suprihhadi, Heru, 2022).

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Nestlé Pure Life* di kalangan Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nestlé Pure Life*

Harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usaha (Setyaningsih, R., Cahyaningrum, A. O., & Nuranti, B. R, 2023). Harga termasuk dalam bauran pemasaran yang fleksibel karena dapat diubah dengan cepat, jika perusahaan menetapkan harga yang baik maka kesalahan umum dalam penetapan harga juga dapat teratasi. Harga yang relatif mahal juga bisa mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan target market sebagai ukuran standar produk akan bisnis (Amir et al, 2022). Hal ini diperkuat dengan dengan penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian (Hidayah, 2022).

H₃ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Nestlé Pure Life* di kalangan Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika dengan menggunakan hasil pengumpulan data melalui pengukuran (Djaali, 2021). Pengumpulan data untuk penelitian ini dengan memberikan kuesioner kepada responden, kemudian data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan program *SPSS* versi 26. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan yang pernah mengkonsumsi Produk Air Mineral *Nestlé Pure Life*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Dalam penentuan sampel akan dihitung dengan menggunakan Rumus *Lemeshow* maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan tahapan yang berkaitan dengan perilaku perorangan maupun kelompok dalam melakukan kegiatan penentuan diantara pilihan yang ada agar melakukan pembelian terhadap produk <i>Nestlé Pure Life</i> .	Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian	Skala <i>likert</i>
Kualitas Produk (X₁)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk <i>Nestlé Pure Life</i> sebagai keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan nilai dan kepuasan produk bagi pelanggan.	Bentuk, Ciri-ciri, Kinerja, Ketepatan/ Kesesuaian, Kehandalan, Desain	Skala <i>likert</i>
Promosi (X₂)	Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang mencakup komunikasi pemasaran dalam mengkomunikasikan informasi produk yang bersifat mengajak (persuasif) agar mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk <i>Nestlé Pure Life</i> .	<i>Awareness</i> , <i>Result</i> , <i>Respons</i> , Penjualan, Loyalitas Pelanggan	Skala <i>likert</i>
Harga (X₃)	Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan dari konsumen kepada produsen dengan harga yang telah ditetapkan maupun melalui proses tawar-menawar untuk mendapatkan manfaat dan penggunaan dari produk <i>Nestlé Pure Life</i> .	Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan manfaat produk, Pembelian Ulang	Skala <i>likert</i>

Metode Analisis Data

Adapun data-data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Analisis statistik deskriptif adalah pengolahan data untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data sampel dan populasi menjadi informasi yang mudah dipahami (Darwin et al, 2021).
2. Pengujian kualitas data pada penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dalam menguji kelayakan data yang diperoleh.
3. Pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Firdaus, 2021).
4. Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang dilakukan dengan dua atau lebih variabel $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ sebagai variabel bebas atau *independen* dan variabel Y sebagai variabel terikat atau *dependen* (Ardiansyah et al, 2022).
5. Pengujian hipotesis menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel *independen* secara individual terhadap variabel *dependen*, pengujian secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara bersama-sama atau simultan dan pengujian dengan koefisien determinasi dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Nugraha, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Definisi Operasional Variabel

Variabel	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
Kualitas Produk (X_1)	1	5	3,910	0,719
Promosi (X_2)	1	5	3,902	0,781
Harga (X_3)	2	5	3,874	0,752
Keputusan Pembelian (Y)	2	5	4,091	0,739

Sumber: Data di Olah menggunakan Aplikasi SPSS pada tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan nilai minimum variabel kualitas produk adalah sebesar 1 yang berarti terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap pernyataan kuesioner sedangkan nilai maksimum adalah sebesar 5 yang berarti terdapat responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan kuesioner. Untuk nilai *mean* adalah sebesar 3.910 (mendekati 4), sehingga dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden adalah Setuju (S) terhadap pernyataan kuesioner dengan standar deviasi sebesar 0.719.

Nilai minimum variabel promosi adalah sebesar 1 yang berarti terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap pernyataan kuesioner sedangkan nilai maksimum adalah sebesar 5 yang berarti terdapat responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan kuesioner. Untuk nilai *mean* adalah sebesar 3.902 (mendekati 4), sehingga dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden adalah Setuju (S) terhadap pernyataan kuesioner dengan standar deviasi sebesar 0.781.

Nilai minimum variabel harga adalah sebesar 2 yang berarti terdapat responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS) terhadap pernyataan kuesioner sedangkan nilai maksimum adalah sebesar 5 yang berarti terdapat responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan kuesioner. Untuk nilai *mean* adalah sebesar 3.874 (mendekati 4), sehingga dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden adalah Setuju (S) terhadap pernyataan kuesioner dengan standar deviasi sebesar 0.752.

Nilai minimum variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2 yang berarti terdapat responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS) terhadap pernyataan kuesioner sedangkan nilai maksimum adalah sebesar 5 yang berarti terdapat responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan kuesioner. Untuk nilai *mean* adalah sebesar 4.091, sehingga dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden adalah Setuju (S) terhadap pernyataan kuesioner dengan standar deviasi sebesar 0.739.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui pernyataan kualitas produk, promosi, harga, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} adalah 0.1966, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kualitas produk, promosi, harga, citra merek dan keputusan pembelian adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui pernyataan kualitas produk, promosi, harga, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.6068 , maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kualitas produk, promosi, harga, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan *reliabel*.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S))	Nilai Sig	Keterangan
Asymp Sig (2-tailed)	0,059	Normal

Sumber: Data di Olah menggunakan Aplikasi SPSS pada tahun 2025

Hasil dari tabel 5 adalah Uji normalitas juga dilakukan melalui analisis statistik menggunakan metode *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dengan kriteria jika nilai *Asymp. Sig* signifikan lebih besar dari 0.05, maka data residual berdistribusi normal. Berdasarkan pada hasil uji normalitas dapat diketahui nilai *Asymp. Sig* signifikan lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X ₁)	0,548	1,825	Tidak mempunyai persoalan multikolinearitas
Promosi (X ₂)	0,430	2,325	Tidak mempunyai persoalan multikolinearitas
Harga (X ₃)	0,542	1,843	Tidak mempunyai persoalan multikolinearitas

Sumber: Data di Olah menggunakan Aplikasi SPSS pada tahun 2025

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan metode tolerance dengan kriteria nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria nilai *VIF* lebih kecil dari 5, maka model regresi terdeteksi tidak mempunyai persoalan multikolinearitas. Berdasarkan pada hasil uji multikolinearitas dapat diketahui nilai kualitas produk, promosi, harga dan citra merek sebagai variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, harga, citra merek tidak mempunyai persoalan multikolinearitas terhadap keputusan pembelian dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park

Variabel Bebas	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,775	Tidak mempunyai persoalan heteroskedastisitas
Promosi (X ₂)	0,932	Tidak mempunyai persoalan heteroskedastisitas
Harga (X ₃)	0,307	Tidak mempunyai persoalan heteroskedastisitas

Sumber: Data di Olah menggunakan Aplikasi SPSS pada tahun 2025

Terdapat pula analisis statistik dengan menggunakan metode Uji *Park* dengan kriteria jika nilai sig lebih besar dari 0.05, maka model regresi tidak mempunyai persoalan heteroskedastisitas. Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui nilai sig lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mempunyai persoalan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 4.622 + 0.010 X_1 + 0.304 X_2 + 0.010 X_3$$

Adapun penjelasan yang dapat disimpulkan dari model regresi linear berganda di atas yaitu nilai *constant* yang dihasilkan dari hasil analisis regresi linear berganda bernilai positif yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, harga dan citra merek sebagai variabel X dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebagai variabel Y mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.622. Untuk nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0.010 yang menyatakan jika variabel kualitas produk (X_1) diasumsikan mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.010 dengan asumsi seluruh variabel lainnya dianggap dalam keadaan *constant*. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0.304 yang menyatakan jika variabel promosi (X_2) diasumsikan mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.304 dengan asumsi variabel lainnya dianggap dalam keadaan *constant*. Untuk nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0.010 yang menyatakan jika variabel harga (X_3) diasumsikan mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.010 dengan asumsi variabel lainnya dianggap dalam keadaan *constant*.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial atau Uji t mempunyai kriteria jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikan lebih besar dari 0.05, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang diteliti.

Tabel 8. Hasil Pengujian Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,622	4,195		1,102	1,98525	0,273
Kualitas Produk (X_1)	0,010	0,094	0,010	0,103	1,98525	0,918
Promosi (X_2)	0,304	0,115	0,278	2,648	1,98525	0,009
Harga (X_3)	0,010	0,130	0,007	0,075	1,98525	0,941

Sumber: Data di Olah menggunakan Aplikasi SPSS pada tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 8 dapat diketahui variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1.103 < 1.98525$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.918 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi (X_2) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.648 > 1.98525$ dengan tingkat signifikan $0.009 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X_3) mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0.075 < 1.98525$ dengan tingkat signifikan $0.941 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan atau Uji F mempunyai kriteria jika f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan signifikan lebih besar dari 0.05, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang diteliti.

Tabel 9. Hasil Pengujian Secara Simultan

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f_{hitung}</i>	<i>f_{tabel}</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	1585,333	4	396,333	28,855	2,70	0,001 ^b
<i>Residual</i>	1304,857	95	13,735			
<i>Total</i>	2890,190	99				

Sumber: Data di Olah menggunakan Aplikasi SPSS pada tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $28.855 > 2.70$ dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3) sebagai variabel bebas secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan koefisien determinasi mempunyai kriteria jika nilai R^2 semakin besar, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan dan mempengaruhi perubahan perilaku variabel terikat semakin tinggi. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,53 atau 53%. Hal ini berarti bahwa sebesar 53% dari variabel kualitas produk, promosi, harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Nestlé Pure Life*

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diketahui variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1.103 < 1.98525$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.918 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah et al, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kaunaini & Aminah, 2022), (Vikar et al, 2021), (Hakim, Malkhan Arfin & Suprihhadi, Heru, 2022), (Hidayah, 2022) dan (Subagyo & Febriana, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner kualitas produk seperti produk yang dihasilkan oleh *Nestlé Pure Life* mempunyai kemasan praktis yang mudah dibawa kemana-mana, mempunyai kemasan yang menampilkan keunikan tersendiri bagi produk air mineral yang dihasilkan oleh *Nestlé* serta memiliki kemasan yang mudah didaur ulang tetapi hasil dari pengujian hipotesis menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen *Nestlé Pure Life* tidak mengandalkan indikator kualitas produk seperti bentuk, kemasan, kinerja, ketepatan dan kesesuaian serta design dari produk *Nestlé* untuk menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Nestlé Pure Life*

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diketahui variabel Promosi (X_2) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.648 > 1.98252$ dengan tingkat signifikan $0.009 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim, Malkhan Arfin & Suprihhadi, Heru, 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subangkit et al, 2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan upaya promosi yang diterapkan oleh PT Akasha untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk dengan menerapkan *channel distribution* melalui pembukaan gerai dan distribusi ritel, melakukan penyebaran informasi secara lengkap melalui internet tentang *Nestlé Pure Life* dan mengandalkan *marketer* dalam mempromosikan produk. Selain itu, produk *Nestlé Pure Life* juga memanfaatkan media promosi yang bervariasi agar informasi mengenai produk diterima dan diingat oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu. Strategi produk air mineral *Nestlé* untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling pada produk lain adalah dengan menawarkan berbagai promo menarik bagi konsumen dalam rangka mendorong tingkat penjualan produk sehingga hal tersebut berhasil menarik perhatian konsumen untuk menjadikan produk air mineral *Nestlé* sebagai produk andalan dan lebih unggul daripada produk air mineral dari perusahaan lain sampai dengan memberikan rekomendasi produk air mineral *Nestlé Pure Life* kepada orang sekitar sehingga semakin mendorong kepercayaan konsumen dalam penentuan keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nestlé Pure Life*

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diketahui variabel Harga (X_3) mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0.075 < 1.98525$ dengan tingkat signifikan $0.941 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subagyo & Febriana, 2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah et al, 2022), (Hakim, Malkhan Arfin & Suprihhadi, Heru, 2022), (Hidayah, 2022) dan (Subangkit et al, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner harga seperti harga *Nestlé Pure Life* lebih ekonomis daripada harga produk air mineral lain, harga produk *Nestlé* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan oleh produk air mineral *Nestlé Pure Life* sesuai harapan dari konsumen tetapi hasil pengujian hipotesis menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa kebanyakan konsumen tidak memperhatikan faktor harga bagi produk seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat produk, daya saing harga dan pembelian ulang dalam mendorong terjadinya pembelian.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nestlé Pure Life*

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah et al, 2022), (Kaunaini & Aminah, 2022), (Vikar et al, 2021), (Hakim, Malkhan Arfin & Suprihhadi, Heru, 2022), (Hidayah, 2022), (Subangkit et al, 2022) dan (Subagyo & Febriana, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Apabila dilihat dari rata-rata jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner berkaitan dengan kualitas produk, promosi, dan

harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang dihasilkan oleh *Nestlé Pure Life* dari segi bentuk seperti mempunyai kemasan praktis yang mudah dibawa, ciri-ciri produk yang mempunyai kemasan unik dan menurut jawaban dari responden kualitas produk *Nestlé Pure Life* dari segi kemasan mempunyai bahan yang mudah untuk didaur ulang. Tidak hanya itu, strategi promosi produk *Nestlé* untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran terhadap keberadaan produk adalah melakukan penyebaran informasi di internet dengan memanfaatkan berbagai media promosi dan periklanan yang menyajikan informasi secara lengkap, informasi yang beredar tentang produk *Nestlé* juga sangat menarik sehingga berhasil mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila dilihat dari variabel harga *Nestlé Pure Life*, harga produk yang ditawarkan lebih ekonomis daripada harga produk air mineral lain dan harga produk *Nestlé* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa kualitas produk dan harga tidak mempunyai peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian Produk Air Mineral *Nestlé Pure Life* bagi Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa promosi mempunyai peranan penting untuk menentukan keputusan pembelian Produk Air Mineral *Nestlé Pure Life* bagi Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Air Mineral *Nestlé Pure Life* bagi Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan.

Keterbatasan Penelitian Dan Saran

Bagi PT Akasha untuk meningkatkan strategi pemasaran produk seperti melakukan pengembangan terhadap produk dari segi kemasan dan mengumpulkan informasi mengenai target pasar yang dapat membantu perusahaan dalam hal pengembangan strategi penjualan karena hal tersebut mempengaruhi tingkat keuntungan dari jumlah penjualan produk yang menjadi pemasukan bagi perusahaan serta sebagai upaya dalam menghadapi persaingan dan melakukan pengembangan terhadap faktor yang berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian khususnya faktor promosi melalui penggunaan media periklanan yang dapat memperluas jangkauan target konsumen dan dapat menarik minat konsumen dalam meningkatkan jumlah pembelian produk *Nestlé Pure Life*.

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian di luar dari variabel yang telah diteliti untuk mengetahui pengaruh variabel yang harus dikembangkan oleh perusahaan dalam memaksimalkan penjualan produk dan meningkatkan pendapatan serta meningkatkan persiapan lebih terkait proses pengambilan dan pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga proses pengolahan data dapat terlaksana dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabu, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran* (A. Bairizki, Ed.). Seval Literindo Kreasi. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/JYV4EAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Amir, J., Mohammad, W., Suryana, D., Gayatri, T. M., Haryono, B., Murti, N. E., Banten, P. A. N., Lestari, A., Fauziah, L., Yunaningsih, Y., Santa, M. R., Sutraningrat, I. A., Rusfian, Husnaini, & Hidayat, W. (2022). *BUNGA RAMPAI MANAJEMEN PEMASARAN Gagasan Keilmuan Bisnis*. PT. Chishiki NoHikari. <https://doi.org/10.31219/osf.io/jcbgr>
- Andarsyah, R., Trigunawan, A., & Rahayu, W. I. (2020). *Regresi linier untuk prediksi jumlah penjualan terhadap jumlah permintaan* (R. M. Awangga, Ed.). -. https://www.google.co.id/books/edition/Regresi_linier_untuk_prediksi_jumlah_pen/VtD9DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bshmr=rimc/1
- Ardiansyah, Salim, M. A., & Khalikussabir. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Narmada (Konsumen Di Unter Iwes Kabupaten Sumbawa Besar). *E-JRM | Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 11(7), 29–35. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15403>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Airlangga University Press. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Edisi/Iqt0DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bshmr=rimc/1
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional. https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Produk/nTxIEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bshmr=rimc/1
- Bancin, J. B. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. 1–84. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=riAzEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=citra+merek+buku+pdf&ots=Vj3Q1zTS5V&sig=4_W3k3TMdKyVKUwA3a0k6oA_tgs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Vol. 1). Global Research and Consulting Institute. https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan
- Darmawan, D., Sutono, Batubara, H. C., Mesa, A. Ng. L. M., Sofiana, S., Saksono, H., Novriansyah, Y., Andari, T., Dewiningrat, A. I., & Dwijayanti, A. (2023). *Strategi Marketing Era 5.0* (P. T. Cahyono, Ed.). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Marketing_Era_5_0/Z4u2EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bshmr=rimc/1&kptab=overview

- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF* (T. S. Tambunan, Ed.; 1st ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pendekatan_kuantitatif
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati, Ed.). PT Bumi Aksara.
https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/wY8fEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
<https://repositori.sttkd.ac.id/Documents/Arif%20Fakhrudin%2C%20S.E.%2C%20M.M./1.%20Buku%20Bauran%20Pemasaran.pdf>
- Firdaus. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF; DILENGKAPI ANALISIS REGRESI IBM SPSS STATISTICS VERSION 26.0* (F. Ravida, Ed.). CV. DOTPLUS Publisher.
https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF_DILENGKAPI_ANALISIS_REGRESI/1J8hEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bshmr=rimc/1
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI JOKOPI CABANG DINOYO SURABAYA. *JIRM | JURNAL ILMU DAN RISET MANAJEMEN*, Vol. 11(9), 1–14.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4900/4912>
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 27(3), 433–443.
<https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
<http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis : Journal of Economics and Business*, Vol. 7(1), 66–73.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kaunaini, D. A. S. Al, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3(4), 1–9.
<https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/956>

- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen : Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (A. Rozi, Ed.). Bintang Visitama.
https://www.google.co.id/books/edition/Kepuasan_konsumen_studi_terhadap_word_of/Z7ZFEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Mujito, Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (A. Fitriyanti, Ed.). EDU PUBLISHER.
https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/rGPBEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bshmr=rimc/1
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*. Universitas Terbuka.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (A. Susanto, Ed.). Pradina Pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengembangan_Uji_Statistik/PzZZEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bshmr=rimc/1
- Nursaimatussaddiya, & Cen, C. C. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi* (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pemilihan_Jasa_Berbasis_Citra/pqyTEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy, Ed.). Cipta Media Nusantara.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian/Ntw_EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bshmr=rimc/1
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin, Ed.). SAH MEDIA.
https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Setyaningsih, R., Cahyaningrum, A. O., & Nuranti, B. R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PUSTAKA LIMAJARI INDONESIA.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/kou1EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bshmr=rimc/1
- Subagyo, W. H., & Febriana, R. C. (2020). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus*, Vol. 14(1), 78–89.
<http://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/economicus/article/view/186/138>
- Subangkit, R., Sarah, S., & Krisdianto, D. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAFE KON KOPIA. *JiAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, Vol. 11(1), 150–157. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/14978>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (K. Sihotang, Ed.). Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.

https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif/DEugDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&bshmr=rimc/1

Vikar, K., Irianto, H., & Adi, R. K. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. *AGRISTA*, Vol. 9(4), 52–64. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/58736/34348>

Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (R. A. Kusumajaya, Ed.; 1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/perilaku-konsumen-di-era-modern>