

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LE MINERALE DI JAKARTA

Oleh:

¹Arif Rahman, ²Fajri Ariandi, ³Royaldi Arista, ⁴Dani Chandra Utama, ⁵Warsono

^{1,2,3,4,5}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail: arif.aem@bsi.ac.id¹, fajri.fdi@bsi.ac.id², royaldi.ros@bsi.ac.id³, dani.dcu@bsi.ac.id⁴,
warsono.wno@bsi.ac.id⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions of Le Minerale in Jakarta. In the increasingly competitive bottled water industry, brand image and product quality are important factors that can influence consumer perceptions and purchasing decisions. Brand image in this study refers to consumers' perceptions of the Le Minerale brand, which are formed through experience, reputation, and trust in the product. Meanwhile, product quality includes aspects such as taste, safety, packaging, and production standards that affect consumer satisfaction. The research method used is a quantitative approach with a survey technique. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms to consumers in Jakarta who have purchased or consumed Le Minerale products. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, product quality also has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, both brand image and product quality have a strong effect on increasing consumer purchasing decisions for Le Minerale. The implications of this study indicate that strengthening brand image and improving product quality are important strategies for companies to maintain and increase consumer purchasing decisions in the highly competitive bottled water market.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Jakarta. Dalam persaingan industri AMDK yang semakin ketat, brand image dan kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Brand image dalam penelitian ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek Le Minerale yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, serta kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, kualitas produk mencakup aspek rasa, keamanan, kemasan, serta standar produksi yang memengaruhi kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form yang disebarakan kepada konsumen di wilayah Jakarta yang pernah membeli atau mengonsumsi Le Minerale. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang kuat dalam

meningkatkan keputusan pembelian Le Minerale. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar AMDK yang kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang praktis, higienis, dan aman konsumsi menjadikan produk AMDK sebagai kebutuhan primer sehari-hari. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, seperti Le Minerale, Aqua, Cleo, dan merek lainnya yang terus berupaya meningkatkan pangsa pasar melalui berbagai strategi pemasaran.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk AMDK. Tidak hanya mempertimbangkan harga, konsumen juga memperhatikan brand image dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Perkembangan media digital dan media sosial juga semakin memperkuat pengaruh persepsi konsumen terhadap suatu merek, karena informasi produk dapat dengan mudah diakses dan memengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Selain itu, terdapat kecenderungan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek tertentu meskipun terdapat alternatif produk lain dengan harga yang lebih kompetitif, yang menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), konsumsi AMDK di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Pasar AMDK nasional diperkirakan mencapai lebih dari 30 miliar liter per tahun dengan pertumbuhan rata-rata di atas 5% per tahun. Meskipun Aqua masih menjadi pemimpin pasar, beberapa merek seperti Le Minerale menunjukkan peningkatan pangsa pasar dalam beberapa tahun terakhir karena strategi branding yang kuat dan persepsi kualitas produk yang baik di mata konsumen.

Dalam konteks pemasaran, brand image menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, promosi, serta informasi yang diterima. Le Minerale membangun citra sebagai air mineral yang sehat, berasal dari sumber pegunungan, dan memiliki kandungan mineral alami, sehingga menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, dimana konsumen semakin kritis terhadap aspek rasa, keamanan, kejernihan, kemasan, serta standar produksi. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong pembelian ulang.

Urgensi penelitian ini muncul karena tingginya tingkat persaingan dalam industri AMDK yang menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dengan fungsi yang relatif sama. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya bersaing pada aspek harga, tetapi juga pada kekuatan merek dan kualitas produk untuk memenangkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Putri dan Santoso (2021) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian Rahmawati, Wibowo, dan Lestari (2022)

menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari seperti air minum dalam kemasan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Penelitian Sutrisno dan Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa brand image tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, karena dalam beberapa kondisi kualitas produk lebih memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan citra merek. Kemudian, penelitian Lestari dan Pratama (2024) menemukan bahwa brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kedua variabel tersebut saling memperkuat dalam membentuk keputusan konsumen. Terakhir, penelitian Nugroho (2025) menyatakan bahwa meskipun kualitas produk tinggi, keputusan pembelian tetap sangat dipengaruhi oleh brand image, terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi seperti FMCG dan AMDK.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *brand image* dan kualitas produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian belum menunjukkan konsistensi. Beberapa studi menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh dominan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk justru lebih menentukan keputusan konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji kembali, khususnya pada produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Jakarta.

Beberapa alternatif solusi yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri AMDK antara lain meningkatkan promosi dan digital marketing, memperluas distribusi produk, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat brand image. Namun, berdasarkan fenomena, data, dan kesenjangan penelitian yang ada, solusi yang dianggap paling relevan dalam penelitian ini adalah fokus pada pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel utama yang menentukan perilaku pembelian di pasar AMDK.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2021), *brand image* merupakan sekumpulan persepsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumsi.

Aaker (2020) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat terdiri dari asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin positif citra suatu merek, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Brand image merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Marketing Management, indikator brand image terdiri atas kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) (Kotler & Keller, 2021).

Penelitian Putri dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sutrisno dan Kurniawan (2023) yang

menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam memilih produk di tengah banyaknya alternatif.

Selain itu, Lestari dan Pratama (2024) menemukan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memperkuat keputusan pembelian terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi. Sementara itu, Nugroho (2025) menegaskan bahwa *brand image* tetap menjadi faktor dominan dalam industri FMCG meskipun kualitas produk juga berperan penting.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang menentukan kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tjiptono (2021) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Principles of Marketing, kualitas produk dapat diukur melalui indikator kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*) (Kotler & Armstrong, 2022).

Rahmawati, Wibowo, dan Lestari (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari seperti AMDK. Penelitian ini diperkuat oleh Lestari dan Pratama (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Sutrisno dan Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa dalam beberapa kondisi, kualitas produk dapat menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nugroho (2025) juga menyatakan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam industri FMCG karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Schiffman dan Wisenblit (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional.

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan dalam membeli, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2021).

Penelitian Putri dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* yang kuat. Rahmawati et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Lestari dan Pratama (2024) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

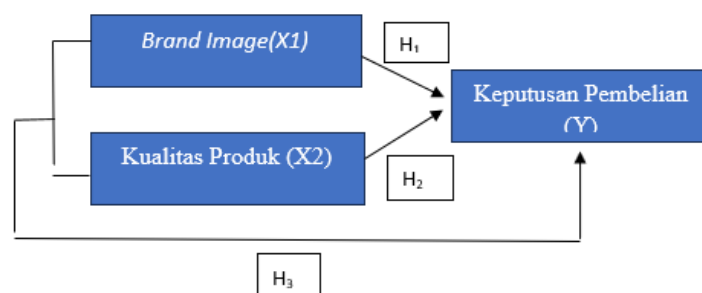
Penelitian ini menerapkan metode deskripsi kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data terkait tiga variabel penelitian, yakni *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode observasi, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu ataupun kelompok yang ada dalam wilayah penelitian yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat di Jakarta yang pernah mengkonsumsi air mineral kemasan Le Minerale. Sedangkan jumlah sampel adalah 150 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dimana responden yang mengisi kuesioner hanyalah responden di Jakarta yang pernah mengkonsumsi air mineral kemasan Le Minerale. Menurut Hair et al., (2022) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $15 \times 10 = 150$ sampel.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun dalam bagan/skema kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: *Brand Image* dan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta.

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta.
H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta.
H3: *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini setelah data dinyatakan valid dan *reliable* melalui uji validitas dan uji reliabilitas, maka uji regresi linier berganda dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Variabel X1 dan X2) yaitu *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS *Statistics 26 for Windows*.

Tabel 1. Hasil Regresi
Coefficients

Unstandarized Coefficients			
Model		B	Std. Error
1	Constanta	33,856	4,232
	<i>Brand Image</i> _ X1	0,742	0,182
	Kualitas Produk _ X2	0,758	0,178

a. *Dependent Variable*, keputusan pembelian (Y)

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,742, berarti apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap dan X1 naik 1%, maka Y akan naik 0,742 dan dapat disimpulkan terdapat adanya hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,758 dapat diartikan apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap dan X2 naik sebesar 1%, maka Y naik 0,758 dan dapat disimpulkan adanya hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta.

Uji t

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui secara individu pengaruh dari variabel independen (X1 dan X2) berupa *brand image* dan kualitas produk secara parsial apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		T	Sig
1	Constant	5,666	,000
	<i>Brand Image</i> _ X1	3,164	,001
	Kualitas Produk _ X2	3,175	,002

a. Dependent Variable, keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel X1 (*Brand Image*) yaitu $3,164 > t$ tabel $1,675$ dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, berarti *Brand Image* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah $3,175 >$ dari t tabel $1,675$ dengan nilai sig $0,002 < 0,05$, berarti Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil penelitian ini linear dengan penelitian Putri dan Santoso (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan konsumen. Rahmawati et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kebutuhan sehari-hari.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersamaan pengaruh dari variabel independen (X1 dan X2) yaitu *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta.

Tabel 3. Uji F
ANOVAa

Model		Sum of Squares	of Df	Mean of Square F	Sig	
1	Regression	40,488	2	20,244	3,440	,023 ^b
	Residual	961,674	147	6,542		
	Total	1002,162	149			

Berdasarkan tabel diatas diketahui F hitung $3,440 >$ nilai F tabel $2,51$ dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta. Maka disimpulkan secara bersamaan *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta.

Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standar Error of the Estimate
1	0,827	.684	.680	2,650

- a. Predictors: (Constant), *Brand Image* _X1, Kualitas Produk _X2
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian _Y

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Model Summary dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,68 atau 68%. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,68 atau 68% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan dan kemungkinan sisanya sebesar 32% (100-68%) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara gabungan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta sebesar 68%, sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap Le Minerale, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan, yang menandakan bahwa aspek rasa, keamanan, dan kemasan produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih AMDK.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa berdasarkan uji t, koefisien regresi berganda, uji F dan uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta, dimana diketahui nilai R square 0,68 atau 68% artinya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, diantaranya *brand trust*, promosi, persepsi harga dan lain-lain. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Jakarta dengan dua variabel independen, yaitu *brand image* dan kualitas produk. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas dan masih dimungkinkan adanya variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, *brand trust*, dan kepuasan konsumen, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand relevance in a digital age*. Harper Business.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, N., & Pratama, Y. (2024). The effect of brand image and product quality on purchasing decisions. *Journal of Business Studies*, 18(2), 90–105.
- Nugroho, F. (2025). Consumer purchasing decisions in FMCG industry. *Journal of Consumer Behavior*, 20(1), 30–48.
- Putri, A., & Santoso, B. (2021). The influence of brand image on purchasing decisions. *Journal of Marketing Management*, 12(2), 40–52.
- Rahmawati, D., Wibowo, T., & Lestari, S. (2022). The effect of product quality on purchasing decisions. *Indonesian Journal of Management*, 10(1), 55–70.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sutrisno, A., & Kurniawan, R. (2023). Brand image and consumer behavior in competitive markets. *Indonesian Journal of Management*, 15(3), 120–135.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (Edisi terbaru). Andi Offset.