



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINERAL AMANAH DI BANYUMANIK**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program
Sarjana Ekonomi**

Oleh :

Muhroji (21510028)

Dosen Pembimbing

- 1. Nunuk Suprptini, S.E., M.M (0614086601)**
- 2. Dr. Sri Rahayu, SE., M. Si (0606056901)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL
AMANAH DI BANYUMANIK

Oleh :

Muhroji

NIM 21510028

Bahwa skripsi ini layak di ujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal.....

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN: 0614086601

Dr. Sri Rahayu, SE., M. Si
NIDN: 606056901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

M.Arif Rakhman,S.E.,M.E
NIDN: 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL
AMANAH DI BANYUMANIK**

Oleh :

Muhroji

NIM : 21510028

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal.....

Tim Penguji

Ketua,

Nurmiyati, SE., MM
NIDN: 0603037301

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN: 0614086601

Dr. Sri Rahayu, SE., M. Si
NIDN: 606056901

ABSTRAK

Persaingan ketat pasar air mineral di Banyumanik mendorong perusahaan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas, merek, dan strategi promosi yang ditawarkan. Citra merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang konsisten serta promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan minat dan loyalitas pembeli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah di wilayah Banyumanik.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada konsumen air mineral Amanah di Banyumanik, dengan sampel yang terdiri dari 98 responden. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Pengujian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, serta analisis model struktural untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dibuktikan dengan nilai AVE di atas 0,50, *convergent validity* di atas 0,70, serta *composite reliability* melebihi 0,70. *Discriminant validity* juga terpenuhi karena nilai *cross loading* masing-masing indikator lebih tinggi pada konstruksya sendiri. Berdasarkan uji hipotesis, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (original sample 0,414; t-statistic 3,183; p-value 0,002), sehingga H1 diterima. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan (original sample 0,280; t-statistic 2,101; p-value 0,036), maka H2 diterima. Promosi pun menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (original sample 0,275; t-statistic 3,331; p-value 0,001), sehingga H3 diterima. Nilai R² sebesar 0,749 menunjukkan bahwa 74,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara itu, nilai Q² yang juga sebesar 0,749 menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel, yakni citra merek, kualitas produk, dan promosi, memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The tight competition in the mineral water market in Banyumanik encourages companies to deeply understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Currently, consumers are increasingly selective in choosing products, not only based on price, but also paying attention to the quality, brand, and promotional strategies offered. Brand image plays an important role in building trust and emotional relationships with consumers. On the other hand, consistent product quality and targeted promotions can increase buyer interest and loyalty. Therefore, understanding the influence of brand image, product quality, and promotion is very important for companies to develop more effective marketing strategies and maintain competitiveness. This study aims to analyze the extent to which these three factors influence purchasing decisions for Amanah mineral water in the Banyumanik area.

The research method used is quantitative with a Structural Equation Modeling (SEM) approach using SmartPLS software. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Amanah mineral water in Banyumanik, with a sample consisting of 98 respondents. The variables analyzed in this study include brand image, product quality, promotion, and purchasing decisions. Testing was conducted through validity and reliability tests, as well as structural model analysis to test the relationship between variables.

The results showed that all variables met the validity and reliability criteria, as evidenced by the AVE value above 0.50, convergent validity above 0.70, and composite reliability exceeding 0.70. Discriminant validity was also met because the cross loading value of each indicator was higher in its own construct. Based on the hypothesis test, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions (original sample 0.414; t-statistic 3.183; p-value 0.002), so H1 is accepted. Product quality also has a significant effect (original sample 0.280; t-statistic 2.101; p-value 0.036), so H2 is accepted. Promotion also shows a positive and significant effect (original sample 0.275; t-statistic 3.331; p-value 0.001), so H3 is accepted. The R^2 value of 0.749 indicates that 74.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three variables. Meanwhile, the Q^2 value of 0.749 also indicates that the model has good predictive ability on purchasing decisions for Amanah mineral water. It can be concluded that each variable, namely brand image, product quality, and promotion, has a significant influence on purchasing decisions.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amanah Di Banyumanik"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA, selaku kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi hingga penulisan skripsi ini selesai.
3. Ibu Nunuk Supraptini, SE., MM, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
4. Ibu Sri Rahayu, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang turut memberikan masukan dan saran yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh dosen dan staf administrasi di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDARIS yang telah membantu selama masa studi.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan kerja sama selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Ungaran, 2025

Muhroji

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada keberhasilan tanpa kerja keras, dan tidak ada kerja keras yang sia-sia.”

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan penuh cinta, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan kekuatan yang diberikan sepanjang perjalanan ini.
2. Ayah dan Ibu tercinta, yang tak henti memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa batas.
3. Keluargaku tercinta, yang selalu menjadi tempat berbagi semangat dan tawa di tengah segala tekanan.
4. Dosen pembimbing dan seluruh pengajar, yang telah menuntunku dengan ilmu, kesabaran, dan ketulusan.
5. Sahabat-sahabat seperjuangan, yang telah menjadi teman dalam tawa, tangis, dan keluh kesah selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
6. Dan untuk diriku sendiri, yang telah bertahan, berproses, dan tidak menyerah meski berkali-kali ingin berhenti.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Operasional.....	12
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Keputusan Pembelian	15
2. Citra Merek	18
3. Kualitas Produk.....	21
4. Promosi	25
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Variabel Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel	37
E. Jenis Data dan Sumber Data	39

F.	Teknik Analisis Data	41
1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
3.	Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
A.	Profil Perusahaan	46
B.	Identifikasi Responden	47
1.	Identifikasi Responden Berdasarkan Umur	48
2.	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
C.	Analisa Data.....	50
1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
3.	Uji Hipotesis	70
D.	Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
A.	Kesimpulan	78
B.	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81
Lampiran 1		84
Lampiran 2		88
Lampiran 3		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Air Mineral Amanag 2024	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	36
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb Outer Model</i>	43
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb Inner Model</i>	44
Tabel 4.1 Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur Responden	48
Tabel 4.2 Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Rekapitulasi Nilai Outer Loading Sebelum Menghapus Outlier .	54
Tabel 4.4 Rekapitulasi Nilai Outer Loading <i>After</i> Hapus Outlier Pertama..	56
Tabel 4.5 Rekapitulasi Nilai Outer Loading <i>After</i> Hapus Outlier Kedua	58
Tabel 4.6 Rekapitulasi Nilai <i>Average Variance Exctracted</i> (AVE)	59
Tabel 4.7 Rekapitulasi Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.8 Rekapitulasi Nilai Reliabilitas.....	63
Tabel 4.9 Rekapitulasi Koefisien Jalur	65
Tabel 4.10 Rekapitulasi Nilai <i>Coefficient Determination</i> R^2	67
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Model Fit.....	68
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil <i>Path Coefficients</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1 Grafik Hipotesis.....	45
Gambar 4.1 Outer Model Sebelum Menghapus Outlier	53
Gambar 4.2 Outer Model Setelah Menghapus Outlier Pertama.....	55
Gambar 4.3 Outer Model Setelah Menghapus Outlier Kedua	57
Gambar 4.4 Inner Model.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air mineral merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi kesehatan tubuh. Dalam menjaga fungsi tubuh tetap optimal, manusia harus menjaga asupan minum air mineral yang cukup yang bertujuan membantu proses metabolisme, mengatur suhu tubuh, dan mengeluarkan zat-zat yang tidak dibutuhkan. Berbeda dengan air minum biasa, air mineral mengandung mineral esensial seperti kalsium, magnesium, dan potasium. Di Indonesia, meningkatnya jumlah penduduk menandakan kebutuhan air mineral bertambah dengan keinginan pentingnya gaya hidup sehat. Hal tersebut, membuat pasar air mineral semakin kompetitif. Perusahaan air mineral pun berusaha memaksimalkan untuk membuat produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan hidrasi konsumen, tetapi juga menawarkan nilai tambah seperti kandungan mineral yang lebih lengkap dan kemasan yang praktis. Konsumen juga lebih menyadari pentingnya memilih produk berdasarkan dari kualitas produknya, bagaimana produk tersebut dipromosikan, dan citra merk yang dibangun oleh pemilik usaha guna menarik kepercayaan konsumen. Hal tersebut, yang membuat konsumen dalam mempertimbangkan akan membeli produk tersebut atau tidak. Di sisi lain, para pemilik industri air mineral harus menghadapi perubahan perilaku konsumen. Saat ini, mereka cenderung memiliki preferensi yang lebih besar tentang produk yang mereka konsumsi. Salah satu contohnya adalah Air Mineral Amanah di Banyumanik. Air mineral

Amanah memiliki jangkauan yang cukup luas, pemilik usaha harus berupaya memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini memiliki nilai yang tinggi karena dapat memberikan wawasan berharga mengenai pengaruh faktor citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di industri air mineral. Air Mineral Amanah di Banyumanik dipilih sebagai objek penelitian, mewakili usaha minuman lokal yang bersaing di sektor yang berkembang pesat. Pentingnya penelitian ini juga terlihat dari kemampuan untuk menyajikan data empiris tentang bagaimana strategi promosi, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi preferensi konsumen di industri air mineral yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha air mineral untuk merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan, serta meningkatkan daya saing mereka di tengah tantangan era global. Selain itu, peningkatan pembelian menunjukkan adanya potensi besar sejalan dengan perubahan preferensi konsumen dan pertumbuhan populasi.

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih opsi perilaku dan kemudian memilih salah satu di antaranya. Dari hal itu, keputusan pembelian menjadi aspek yang harus diperhatikan, karena keberhasilan industri bergantung pada upaya membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Termasuk penguatan merek melalui strategi promosi dan kualitas produk (Lani, 2019). Kualitas pembelian merujuk pada apakah produk yang dibeli sudah

memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pembelian yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas dan rekomendasi dari konsumen yang dapat mendukung keberhasilan usaha industri.

Tabel 1.1
Data Hasil Penjualan Air Mineral Amanah 2024

Bulan	Galon	Kemasan Botol	
		500ml	300ml
Januari	400	20	30
Februari	250	50	80
Maret	200	15	10
April	300	40	40
Mei	340	40	40
Juni	420	32	25
Juli	370	30	20
Agustus	420	13	37
September	410	35	40
Oktober	420	15	30
November	450	35	35
Desember	260	10	30
Jumlah	4.240	335	417

Sumber : Data primer yang di olah (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan Air Mineral Amanah di Banyumanik selama satu tahun menunjukkan fluktuasi. Total penjualan gallon mencapai 4.240 unit, kemasan botol 500ml sebanyak 335 unit, dan kemasan botol 300ml sebanyak 417 unit, dengan penjualan tertinggi dan terendah yang bervariasi setiap bulan. Penjualan gallon lebih stabil dibandingkan kemasan botol. Hal itu, menandakan terdapat masalah terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen biasanya mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi. Tidak jarang, informasi yang berlimpah terkadang membuat konsumen merasa ragu dan membutuhkan waktu yang lama untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu,

memahami perilaku konsumen sangat penting. Salah satunya adalah memperhatikan citra merek.

Menurut Firmasnyah (2019), citra merek merupakan gambaran yang muncul di pikiran konsumen saat mereka memikirkan produk dari merek tertentu. Akibatnya, konsumen cenderung akan membeli produk yang mereka telah percayai. Salah satu hal yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut memiliki kelebihan dalam menghadapi persaingan. Keunggulan produk dapat mencakup berbagai aspek seperti kualitas, inovasi, desain, dan fungsionalitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika suatu produk mampu mempertahankan keunggulannya, hal tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat posisi pemilik usaha terhadap merek produk tersebut.

Menurut Eltonia & Hayuningtias (2021), citra merek sangat penting karena dapat memberi cerminan yang positif yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen meningkat. Salah satu hal yang dapat menjaga dan meningkatkan citra merek adalah melalui kualitas produk yang baik. Berdasarkan fakta lapangan yang terjadi terdapat pernyataan yang sudah dibangun oleh Air Mineral Amanah yaitu air mineral tersebut tidak hanya melepas dahaga, namun memberikan kesegaran pada tiap tetesnya yang dirancang dengan kualitas yang terjamin, kemasan yang diproduksi oleh air mineral berbeda dengan produk lainnya, di kemasan tersebut juga disediakan oleh nomor layanan. Air Mineral Amanah juga memiliki slogan pada usahanya yaitu “Air Minum Terbaik Pilihanku Ya Amanah”. Dari slogan tersebut dapat memberikan identitas pada

suatu produk dan merek mudah diingat oleh konsumen. Namun, citra merk yang dibangun oleh pemilik tidak menjamin konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, terdapat kendala yang dihadapi oleh Air Mineral Amanah di Banyumanik yaitu tutup botol yang tidak bersegel pada produk air mineral menunjukkan bahwa perusahaan belum maksimal menjalankan *Standart Operating Procedur* (SOP) yang telah ditetapkan. Kondisi ini dapat menimbulkan keraguan pada konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Tutup botol yang tidak bersegel tidak hanya menunjukkan kelalaian dalam proses produksi, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme perusahaan. Dampak dari hal itu, berpotensi dapat merusak citra merek di mata konsumen. Konsumen cenderung merasa kurang percaya terhadap produk yang dianggap tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Akibatnya, kebutuhan untuk membeli produk air mineral dengan merek tersebut akan menurun dan mereka berpotensi memilih produk dari merek lain yang dianggap lebih konsisten dalam menjaga kualitas. Perusahaan perlu melakukan pengawasan dan pelaksanaan SOP di setiap tahap produksi, memastikan semua produk keluar dari pabrik sudah melewati kontrol kualitas yang ketat. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek yang positif di pasar.

Beberapa penelitian tentang citra merek telah dilakukan oleh para peneliti, dan menghasilkan berbagai temuan yang berbeda-beda. Diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh (Anggarwati & Putra, 2024), (Dewi & Susila, 2023), (Fatmaningrum et al., 2020), dan (Utama & Suarmanayasa, 2023). Penelitian

tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Rifai & Sigit (2022), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang menjadi daya minat konsumen ingin membeli suatu produk, selain citra merek yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2021), kualitas produk merupakan ukuran apakah sebuah produk dapat memenuhi fungsi yang mencakup aspek seperti kegunaan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Menurut Eltonia & Hayuningtias (2021), kualitas produk dapat dijadikan sebagai alat strategis pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas produk yang baik dapat menciptakan citra positif di mata konsumen dan dapat meningkatkan keberhasilan suatu produk.

Keberhasilan produk dapat dilihat dari kualitas produk yang akan diperoleh konsumen. Kualitas produk tersebut mencakup daya tahan, keandalan dan kemudahan penggunaan yang mendukung kepuasan pelanggan (Utama & Suarmanayasa, 2023). Sehingga, pemilik usaha perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan masa depan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilik usaha dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara berkelanjutan. Akan tetapi, situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen terhadap air mineral yang berkualitas dan kondisi nyata di lapangan.

Berdasarkan informasi yang didapatkan menunjukkan bahwa Air Mineral Amanah Banyumanik memiliki kualitas yang tinggi dapat dilihat dengan air yang diproduksi mengandung ph 8+ dan tds< 10 ppm menjadikan air tersebut lebih segar. Namun, hal tersebut berbalik dengan fakta lapangan yang terjadi bahwa terdapat kendala yaitu kurangnya pengawasan dan kontrol dari manajemen maupun karyawan dalam proses produksi sebelum barang dikemas dan dikirimkan kepada konsumen yang mengakibatkan produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai yang diharapkan seperti volume isi air yang terlalu penuh. Karyawan mungkin lalai dalam memeriksa pengaturan mesin pengisi sehingga menyebabkan volume isi air dalam beberapa produk tidak sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan. Ketika kemasan diisi melebihi batas yang seharusnya, terdapat resiko yang berdampak negatif pada kualitas produk yang akan membuat produk tidak layak jual karena dapat menyebabkan kebocoran pada tutup botol atau kemasan dan tumpahan saat botol dibuka. Hal tersebut, tidak hanya mengurangi volume air yang seharusnya diterima oleh konsumen, tetapi dapat merusak kemasan lain selama dalam perjalanan pengiriman dan penyimpanan. Akibatnya, produk menjadi tidak higienis dan tidak aman untuk dikonsumsi. Kelebihan volume air juga dapat menyebabkan kemasan rentan terhadap tekanan dan perubahan suhu yang bisa mengakibatkan deformasi kemasan. Hal itu dapat menurunkan kualitas produk secara keseluruhan dan penurunan kepercayaan konsumen. Pemilik usaha Air Mineral Amanah Banyumanik harus memastikan bahwa saat pengisian air dilakukan dengan presisi tinggi dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Penggunaan

teknologi dengan pengisian otomatis yang akurat akan membantu dalam menjaga volume air tetap pada level yang tepat guna mempertahankan kualitas produk.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dijabarkan oleh (Anggarwati & Putra, 2024), (Dewi & Susila, 2023), (Fatmaningrum et al., 2020), dan (Utama & Suarmanayasa, 2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Kustaji et al. (2023), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain dari citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan penjual. Menurut Moniharapon (2019) dalam Sukma et al. (2024), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, sehingga konsumen siap menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Promosi menjadi hal penting di dalam *marketing* yang dijalankan oleh perusahaan dalam pemasaran produk (Susanti & Rohima, 2023). Di era digital ini, tentunya segala informasi mudah di akses di media sosial manapun. Contohnya, informasi produk, yang dipromosikan melalui media sosial menjadi lebih dinamis dan interaktif. Dengan memanfaatkan situs web, media sosial, dan sebagainya, hal itu akan membuat jangkauan pasar lebih luas.

Promosi yang sudah dilakukan oleh Air Mineral Amanah di Banyumanik ialah promosi melalui *word of mouth* dan penyebaran brosur, namun belum menghasilkan hasil yang maksimal. Di era digital ini, pemilik usaha memiliki peluang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjalin hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas melalui strategi promosi yang lebih relevan. Akan tetapi, hal ini menjadi kendala bagi pemilik usaha Air Mineral Amanah di Banyumanik, karena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan hanya terbatas pada *word of mouth* dan brosur, sedangkan penggunaan platform digital untuk promosi masih belum optimal. Padahal adanya promosi melalui platform digital seperti media sosial dapat meningkatkan daya tarik produknya. Tanpa promosi yang memadai, konsumen tidak menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi berperan penting dalam memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan menciptakan daya tarik produk yang ditawarkan, sehingga sangat penting bagi pemilik usaha untuk memaksimalkan penggunaan media digital dalam strategi promosi mereka guna meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Air Mineral Amanah.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kustaji et al., 2023), (Susanti & Rohima, 2023) dan (Harahap et al., 2024), mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Hutajulu & Randyantini (2023),

menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam dengan judul yang diangkat oleh peneliti adalah **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amanah di Banyumanik”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah di Banyumanik?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah di Banyumanik?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah di Banyumanik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah di Banyumanik.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah di Banyumanik.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah di Banyumanik.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam bidang pemasaran dengan meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menganalisis hubungan antara ketiga variabel tersebut, penelitian ini dapat memperkaya teori pemasaran dan membantu menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk air mineral.

Di sisi lain, penelitian ini menyajikan bukti nyata yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian di masa mendatang. Analisis terhadap model teoritis yang menghubungkan variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi dengan keputusan pembelian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang interaksi antar variabel tersebut. Hal ini sangat penting untuk pengembangan teori-teori baru dan meningkatkan akurasi prediksi dalam penelitian pemasaran di waktu yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen air mineral Amanah di Banyumanik untuk merancang strategi pemasarn yang lebih efisien. Dengan memahami dampak citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih baik untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini juga, memberikan informasi berharga bagi pelaku bisnis di sektor air mineral di Banyumanik dalam merencanakan kampanye promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat melakukan perbaikan produk yang lebih terarah, sehingga mampu bersaing dengan merek lain di pasar.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Definisi variabel yang akan digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih opsi perilaku dan kemudian memilih salah satu di antaranya.

2. Citra Merek (X1)

Menurut Firmasnyah (2019), citra merek merupakan gambaran yang muncul di pikiran konsumen saat mereka memikirkan produk dari merek tertentu.

3. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2021), kualitas produk merupakan ukuran apakah sebuah produk dapat memenuhi fungsi yang mencakup aspek seperti kegunaan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

4. Promosi (X3)

Menurut Moniharapon (2019) dalam Sukma et al. (2024), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, sehingga konsumen siap menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah pola yang digunakan untuk menyusun proposal penelitian secara terstruktur dan sistematis, sehingga dapat memberikan gambaran umum dari setiap bab. Tujuan dari sistematika penulisan ini adalah untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah penjelasan lebih rincinya:

- BAB I : Pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, sistematika penelitian.
- BAB II : Latar belakang menguraikan mengenai teori-teori yang mendasari suatu variabel yang diteliti termasuk penelitian terdahulu didalamnya, kerangka pikir, dan hipotesis.
- BAB III : Metode penelitian menguraikan jenis penelitian, variabel-variabel penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.
- BAB IV : Bab ini membahas gambaran umum perusahaan, profil responden, serta hasil analisis data yang mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, koefisien determinasi, relevansi prediktif, dan pengujian hipotesis.
- BAB V : Bab ini menyajikan ringkasan hasil penelitian dan menawarkan rekomendasi terkait penerapan temuan yang telah diperoleh. Selain itu, bab ini juga memberikan wawasan untuk penelitian lebih lanjut guna mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih opsi perilaku dan kemudian memilih salah satu di antaranya. Menurut Lubis (2015) dalam Susanti & Rohima (2023), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli barang yang paling mereka inginkan. Menurut Wibowo & Karimah (2012) dalam Rifai & Sigit (2022), mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan untuk membeli produk dan merek tertentu, yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan penelitian dan evaluasi informasi, kemudian melakukan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan. Menurut Kotler (2012) dalam Fatmaningrum et al. (2020), keputusan pembelian ialah pilihan konsumen mengenai preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam kelompok pilihan mereka. Menurut Saidan (2018) dalam Harahap et al. (2024), keputusan pembelian adalah fase di mana konsumen telah memilih dan membeli produk, serta mengonsumsinya.

Berdasarkan berbagai macam definisi dari keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih opsi produk dan merek berdasarkan pengetahuan dan preferensi, yang mencakup pengenalan kebutuhan, penelitian, evaluasi informasi, pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins et al. dalam Lani (2019), faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi dua antara lain:

- 1) Pengambilan keputusan berbasis atribut produk (*atribut-based-choice*), membutuhkan pemahaman tentang atribut-atribut suatu produk dan kualitasnya. Keputusan ini diasumsikan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.
- 2) Pengambilan keputusan berbasis sikap (*attitude-based-choice*), dilakukan berdasarkan kesan umum, intuisi, atau perasaan. Keputusan ini sering terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) dalam Darmawan (2020), terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1) Pilihan Produk

Pilihan produk mengacu pada keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang ada. Keputusan ini biasanya didasarkan pada kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Faktor seperti kualitas, harga, dan fitur produk sangat mempengaruhi pilihan produk.

2) Pilihan Merek

Pilihan merek adalah keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu di antara berbagai merek yang tersedia. Konsumen biasanya mempertimbangkan reputasi merek, pengalaman sebelumnya, serta loyalitas terhadap merek tersebut. Merek yang dikenal dengan kualitas baik dan citra positif cenderung lebih dipilih oleh konsumen.

3) Pilihan Tempat Penyalur

Pilihan tempat penyalur merujuk pada keputusan konsumen mengenai di mana mereka akan membeli produk. Konsumen dapat memilih dari berbagai kanal distribusi seperti toko fisik, toko online, atau penjual langsung. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh kenyamanan, kepercayaan, dan ketersediaan produk di tempat tersebut.

4) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian mengacu pada seberapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Keputusan ini

dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan, anggaran, dan penawaran khusus yang tersedia. Jumlah pembelian yang lebih besar sering kali dikaitkan dengan diskon atau promosi yang menguntungkan.

5) Waktu Pembelian Ulang

Waktu pembelian ulang adalah keputusan konsumen mengenai kapan mereka akan membeli produk yang sama lagi. Keputusan ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, frekuensi penggunaan, dan kebutuhan akan produk tersebut. Pengaturan waktu yang tepat dalam pembelian ulang dapat membantu konsumen menghindari kehabisan stok dan memanfaatkan penawaran promosi.

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Firmasnyah (2019), citra merek merupakan gambaran yang muncul di pikiran konsumen saat mereka memikirkan produk dari merek tertentu. Menurut Kotler (2009) dalam Lani (2019), *brand image* atau citra merek merupakan pandangan dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori mereka. Menurut Daga (2017) dalam Utama & Suarmanayasa (2023), mendefinisikan citra merek adalah pandangan konsumen terhadap sebuah produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut saat hendak melakukan pembelian. Menurut Rossanty et al. (2018) dalam Kustina (2021), citra merek

adalah asosiasi yang langsung muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan merek tertentu, serupa dengan bagaimana kita membayangkan seseorang dan mengingat hal-hal tertentu tentang mereka.

Berdasarkan berbagai definisi citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran dan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen tentang produk dari merek tertentu, yang mencerminkan pandangan dan kepercayaan mereka, terutama saat pengetahuan mereka tentang produk tersebut terbatas.

b. Tujuan Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Lani (2019), menjelaskan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dari produk pesaing, memudahkan pengenalan dan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk melalui desain dan warna yang menarik.
- 3) Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, dan citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar melalui pembangunan merek yang terkenal, bercerita baik, dan dilindungi hak eksklusif seperti hak cipta atau paten, sehingga perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019), ada tiga indikator dari citra merek, yaitu:

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat mencerminkan reputasi dan persepsi publik terhadap perusahaan yang memproduksi atau menjual produk. Citra pembuat yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, citra negatif dapat merusak persepsi konsumen dan menurunkan keinginan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai mencakup persepsi tentang karakteristik dan identitas orang-orang yang menggunakan produk tersebut. Produk dengan citra pemakai yang menarik atau sesuai dengan aspirasi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk. Konsumen sering kali memilih produk yang sesuai dengan citra diri atau kelompok sosial yang ingin mereka capai.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk mengacu pada persepsi konsumen terhadap atribut dan kualitas produk itu sendiri. Citra produk yang baik dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen. Atribut

seperti desain, kinerja, dan manfaat produk semuanya berkontribusi terhadap pembentukan citra produk yang positif.

3. Kualitas Produk

a. Definsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2021), kualitas produk merupakan ukuran apakah sebuah produk dapat memenuhi fungsi yang mencakup aspek seperti kegunaan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Menurut Merentek et al. (2017) dalam Susanti & Rohima (2023), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, reparasi serta atribut lainnya. Menurut Bailia et al. (2014) dalam Rifai & Sigit (2022), mendefinisikan kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai karakteristik produk yang diperoleh melalui pemasaran, produksi, rekayasa, dan perawatan, sehingga menjadikan produk tersebut layak digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Riyono & Budiharja (2016) dalam Fatmaningrum et al. (2020), kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan berbagai macam definisi dari kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai karakteristik yang mencakup kegunaan,

kemudahan penggunaan, perbaikan, durabilitas, keandalan, ketepatan, dan nilai-nilai yang diperoleh melalui pemasaran, produksi, rekayasa, dan perawatan, sehingga produk tersebut mampu menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2018) dalam Kusumo dan Utomo (2020), terdapat delapan dimensi dari kualitas produk yaitu:

- 1) Performasi, merupakan aspek fungsional produk yang sangat penting, mencakup efisiensi, efektivitas, dan keandalan produk dalam penggunaan sehari-hari. Produk dengan performasi tinggi cenderung lebih disukai konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.
- 2) Fitur, yaitu tambahan aspek kedua dari kinerja produk yang mencakup elemen-elemen untuk meningkatkan kenyamanan, fungsi, atau daya tarik. Fitur-fitur ini dikembangkan berdasarkan penelitian pasar dan umpan balik konsumen.
- 3) Keandalan, ialah mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan kinerjanya dengan sukses selama jangka waktu tertentu. Produk yang andal jarang mengalami kerusakan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta loyalitas mereka.
- 4) Kesesuaian, adalah mengacu pada tingkat kesamaan produk dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen. Kesesuaian yang baik

memastikan produk memenuhi ekspektasi dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

- 5) Durability, yaitu merupakan ukuran umur produk berdasarkan umur simpan dan daya tahannya sebelum mengalami kerusakan. Produk dengan durability tinggi mampu bertahan lama dalam kondisi pemakaian normal dan menghemat biaya perbaikan bagi konsumen.
- 6) Maintainability, adalah berhubungan dengan kecepatan, kemudahan, dan kualitas layanan perbaikan produk. Produk yang mudah diperbaiki serta memiliki layanan perbaikan yang ramah dan efisien dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka.
- 7) Estetika, adalah karakteristik visual dan desain produk yang menarik perhatian dan memberikan kesan positif kepada konsumen. Produk dengan estetika baik tidak hanya memenuhi fungsi praktis, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional yang menyenangkan.
- 8) Kualitas yang dirasakan, merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk bergantung pada pengalaman pribadi, ulasan dari orang lain, dan faktor subjektif lainnya. Kualitas yang dirasakan seringkali bervariasi karena konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap tentang produk tersebut.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) dalam Faradilla (2024), ada enam indikator dalam kualitas produk yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk mengacu pada seberapa baik produk tersebut berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Kinerja yang baik menunjukkan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kinerja tinggi biasanya mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengukur seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi. Produk yang tahan lama memberikan nilai lebih bagi konsumen karena tidak perlu sering diganti. Daya tahan yang baik juga mencerminkan kualitas material dan proses produksi yang digunakan.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian mencakup sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang telah ditentukan. Produk yang sesuai dengan standar biasanya lebih dapat diandalkan dan diakui oleh konsumen. Kesesuaian ini juga penting untuk memastikan produk memenuhi peraturan dan regulasi yang berlaku.

4) Fitur (*Features*)

Fitur mengacu pada karakteristik tambahan atau kemampuan khusus yang ditawarkan oleh produk. Fitur yang inovatif dan bermanfaat

dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menarik minat konsumen. Keberagaman fitur juga memberikan fleksibilitas lebih dalam penggunaan produk.

5) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas mengukur seberapa konsisten produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kegagalan. Produk yang reliabel membangun kepercayaan konsumen karena dapat diandalkan dalam jangka waktu yang panjang. Tingkat reliabilitas yang tinggi sering kali merupakan hasil dari desain yang baik dan kontrol kualitas yang ketat.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mencakup aspek visual dan daya tarik produk dari segi desain, warna, dan bentuk. Produk dengan estetika yang menarik dapat meningkatkan kepuasan emosional konsumen dan memperkuat citra merek. Desain yang estetis juga dapat menjadi faktor pembeda dalam pasar yang kompetitif.

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Moniharapon (2019) dalam Sukma et al. (2024), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, sehingga konsumen siap menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Hutajulu & Randyantini (2023), mendefinisikan promosi sebagai rangkaian aktivitas yang direncanakan dengan tujuan untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan produk, sehingga dapat mendorong konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Menurut Burnett dalam Kustaji et al. (2023), Promosi adalah bagian dari pemasaran yang berfokus pada komunikasi persuasif komponen program pemasaran kepada audiens target, guna mendukung pertukaran antara pemasar dan konsumen serta membantu mencapai tujuan kedua belah pihak. Menurut Gerung et al. (2017) dalam Susanti & Rohima (2023), promosi adalah proses komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Menurut Laksana (2019) dalam Hutajulu & Randyantini (2023), promosi merupakan bentuk interaksi antara penjual dan pembeli atas informasi yang benar dengan tujuan mengubah pandangan konsumen terhadap suatu merek dan membuat konsumen mengingat merek tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah aktivitas pemasaran yang terencana dan persuasif, bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang manfaat produk kepada audiens target, mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, serta mendorong pembelian dan loyalitas konsumen melalui komunikasi yang efektif antara pemasar dan konsumen.

b. Tujuan Promosi

Menurut Angipora (2007) dalam Lani (2019), mengemukakan bahwa terdapat tiga tujuan promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan, adalah tujuan utama dari kegiatan promosi, yaitu menyampaikan semua aspek dan kepentingan perusahaan yang berkaitan dengan konsumen secara jelas dan efektif. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan mencakup berbagai hal penting, seperti keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan, harga, dan cara penggunaan. Selain itu, informasi ini harus disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, adalah tujuan promosi kedua, di mana perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli atau mengalihkan pembelian mereka ke produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Upaya ini biasanya dilakukan melalui berbagai strategi komunikasi yang menekankan keunggulan dan manfaat produk.
- 3) Mengingat, adalah tujuan terakhir dari promosi, di mana perusahaan berusaha mengingatkan konsumen sasaran tentang keberadaan perusahaan dan produk-produknya yang setia dan konsisten melayani mereka di mana pun mereka berada. Hal ini

dilakukan untuk menjaga kesadaran merek dan memastikan konsumen tetap mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

c. Indikator Promosi

Menurut Moniharapon (2019) dalam Sukma et al. (2024), promosi dapat diukur dengan lima indikator sebagai berikut:

1) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering promosi dilakukan dalam periode waktu tertentu. Frekuensi yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, namun jika terlalu sering bisa menyebabkan kejenuhan dan penurunan efek promosi.

2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi mencakup efektivitas pesan, daya tarik visual, dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Promosi yang berkualitas dapat membangun citra positif bagi produk dan merek. Konsumen cenderung lebih mempercayai dan tertarik pada promosi yang disajikan dengan baik dan profesional.

3) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi mengacu pada jumlah materi promosi yang disebar, seperti jumlah iklan atau brosur. Kuantitas yang memadai dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dan

meningkatkan eksposur produk. Namun, harus diimbangi dengan kualitas agar tidak terkesan berlebihan.

4) Waktu Promosi

Waktu promosi mengacu pada timing atau saat yang tepat dalam menjalankan kampanye promosi. Memilih waktu yang strategis, seperti musim liburan ataupun acara khusus, dapat meningkatkan efektivitas promosi. Ketepatan waktu juga memastikan bahwa promosi mencapai audiens pada momen yang paling relevan bagi mereka.

5) Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran

Ketepatan atau kesesuaian sasaran berkaitan dengan seberapa baik promosi ditargetkan kepada audiens yang tepat. Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan kemungkinan respon positif dari konsumen. Ini juga membantu mengoptimalkan anggaran promosi dengan fokus pada segmen pasar yang paling potensial.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Hasil
(Hutsjulu & Randyantini, 2023)	Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan promosi tidak memiliki pengaruh

		signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Kustaji et al., 2023)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian di Toko Fandim Jaya Collection	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, kualitas produk, dan promosi juga berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikan sebesar 0,004 terhadap keputusan pembelian
(Susanti & Rohima, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
(Anggarwati & Putra, 2024)	Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Citra Hand And Body Lotion	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
(Utama & Suarmanayasa, 2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Conditioner Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh positif dan

	Daikin Pada Cv. Budha Teknik Ubud	signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
(Saleh et al., 2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan	Hasil analisis dalam pengujian secara parsial variabel produk, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
(Eltonia & Hayuningtias, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air AMinum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)i	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
(Sukma et al., 2024)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Arsada di Bergas)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap volume penjualan, terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan, terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap volume penjualan, dan terdapat pengaruh simultan antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume.
(Dewi & Susila, 2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan

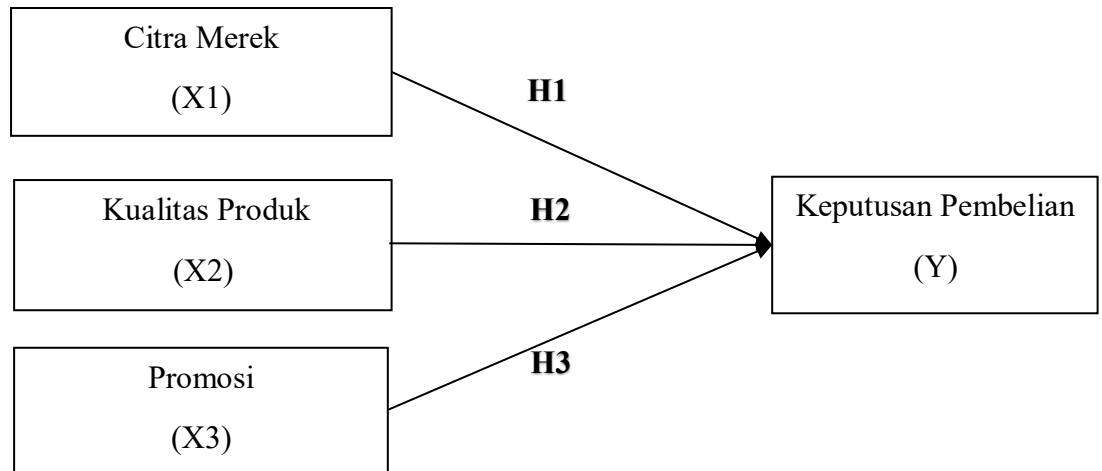
		signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Rifai & Sigit, 2022)	Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta harga tidak memediasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone.

Sumber : Data Primer yang di olah (2025)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai aspek yang telah diidentifikasi (Sugiyono, 2019). Hal ini membantu peneliti dalam mengatur dan memvisualisasikan hubungan antar variabel dalam penelitian, serta memberikan panduan yang jelas selama proses pengumpulan dan analisis data.

Untuk mendeskripsikan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial, maka kerangka konseptual dapat digambarkan seperti berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Keterangan:

Parsial = $\longrightarrow$

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang berfungsi sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian, dengan dasar fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

Dalam konteks hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air

Mineral Amanah di Banyumanik

H_a : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Mineral

Amanah di Banyumanik

2. H_02 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air

Mineral Amanah di Banyumanik

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air

Mineral Amanah di Banyumanik

3. H_03 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Mineral

Amanah di Banyumanik

H_{a3} : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Mineral

Amanah di Banyumanik

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk meneliti konsumen air mineral Amanah di Banyumanik. Menurut Sugiyono (2020), metode kuantitatif adalah pendekatan filosofis yang meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan instrument penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistic. Dengan menggunakan strategi asosiatif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel bebas (independent), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut, mengingat sifatnya yang kausal (sebab dan akibat).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di distributor air mineral Amanah yang beralamat di Jl. Tusam Timur Raya no.12A, Pedalangan, Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235.

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama: variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian adalah atribut, karakteristik, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan dianalisis untuk menarik kesimpulan.

- 1) Variabel bebas (Independen) adalah variabel yang memengaruhi perubahan pada variabel terikat. Variabel independen (bebas) yang digunakan meliputi citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3).
- 2) Variabel terikat (dependen), menurut Sugiyono (2022), adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Indikator-indikator yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan promosi dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Likert
Citra Merek (X1)	1. Citra Pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra Produk (<i>product image</i>) <i>Sumber : Firmansyah (2019) dalam (Kustina, 2021).</i>	Interval 1-5
Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja (Performance), 2. Daya Tahan (Durability), 3. Kesesuaian (Conformance), 4. Fitur (Features) 5. Reliabilitas (Reliability) 6. Estetika (Aesthetics) <i>Sumber: Kotler dan Amstrong (2021) dalam (Fadilla, 2024).</i>	Interval 1-5
Promosi (X3)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi	Interval 1-5

	3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran <i>Sumber: Moniharapon (2019) dalam (Sukma et al., 2024).</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian ulang <i>Sumber: Indrasari (2019) dalam (Darmawan, 2020).</i>	Interval 1-5

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Populasi mencakup seluruh karakteristik dari objek atau subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen Air Mineral Amanah di Banyumanik yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian dan mencakup jumlah serta karakteristik dari populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu konsumen yang membeli Air Mineral Amanah di Banyumanik. Jika penelitian tidak mencakup seluruh populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu,

maka hanya beberapa sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini, saya menggunakan rumus Lemeshow dalam Trinaldi (2022) untuk mengestimasi ukuran sampel dari populasi yang sangat besar dan tidak terbatas. Rumus ini dipilih karena memberikan metode efisien dan praktis untuk menentukan ukuran sampel yang representatif tanpa perlu mengetahui perkiraan pasti jumlah populasi. Dengan menggunakan rumus ini, sampel yang diambil mencerminkan karakteristik populasi yang lebih luas dengan andal.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

q = 1-p

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

Sehingga, besar sampel yang dapat dihitung yaitu:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

= 97,6 dibulatkan menjadi 98 responden

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 98 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode Sampling Insidental. Menurut Kurniati (2022), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap sesuai dengan kriteria sampel. Pendekatan ini memudahkan akses ke subjek, seperti mensurvei konsumen di lokasi penelitian atau orang yang lewat di jalan. Metode ini diterapkan kepada konsumen Air Mineral Amanah di Banyumanik.

E. Jenis Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif.

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka yang bisa diukur. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan pernyataan tertutup yang memiliki pilihan jawaban terukur, seperti skala Likert atau pilihan ganda. Hasil dari kuesioner ini menyediakan informasi tentang berbagai aspek yang dapat diukur.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif, yang bersifat deskriptif dan tidak berbentuk angka, meskipun penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup, tetap memungkinkan pengambilan data kualitatif dari pilihan jawaban yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan promosi Air Mineral Amanah di Banyumanik. Data tersebut memberikan gambaran umum mengenai pandangan dan pengalaman konsumen terkait aspek-aspek tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2019). Data ini dapat dikumpulkan melalui wawancara atau pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dan disampaikan kepada pengumpul data melalui media perantara (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metode-metode berikut ini:

1. Studi Literatur

Studi literatur adalah kajian teoritis dan referensi lain yang berhubungan dengan nilai-nilai, budaya, dan norma-norma yang berkembang dalam konteks sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019).

2. Kuisisioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2022). Penelitian ini melibatkan 100 konsumen responden Air Mineral Amanah Banyumanaik.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan software SmartPLS untuk pengolahan data, karena model penelitian bersifat reflektif, yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya dengan arah hubungan yang berasal dari variabel tersebut (Ghozali dan Latan, 2020). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, metode yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Model persamaan struktural yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dioperasikan dengan SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghozali dan Latan (2020), analisis PLS-SEM terdiri dari dua bagian utama: model pengukuran, yang menjelaskan bagaimana variabel yang dapat diobservasi mewakili variabel laten yang diukur, dan model struktural, yang menggambarkan kekuatan hubungan atau estimasi antar variabel laten. Oleh karena itu, saya memilih menggunakan SmartPLS dalam penelitian ini karena sangat cocok untuk model reflektif. Alat ini sangat efektif untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, baik dengan sampel kecil maupun besar. SmartPLS mendukung analisis PLS-SEM, mencakup model pengukuran dan struktural, memberikan gambaran mendalam tentang hubungan variabel laten dan variabel observasi. Selain itu, output visual yang dihasilkan, seperti grafik jalur, sangat membantu dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) menggambarkan hubungan antara blok indikator dan variabel laten. Ini digunakan untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konstruk diperlukan untuk menilai kemampuan instrumen dalam mengukur konsep yang dimaksud. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep serta konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan di kuesioner. Pengujian model pengukuran melibatkan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. (Ghozali & Latan, 2020).

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator yang mengukur satu konstruk harus memiliki korelasi tinggi. Dalam konteks indikator reflektif pada SmartPLS 3.0, uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai loading factor dari setiap indikator pada konstruk yang diukur.

b. *Dicriminant Validity*

Validitas diskriminan mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator dari konstruk yang berbeda tidak boleh memiliki korelasi tinggi. Jika dua instrumen yang berbeda digunakan untuk mengukur dua konstruk yang diperkirakan tidak berkorelasi dan hasilnya menunjukkan skor yang tidak berhubungan, maka validitas diskriminan telah terpenuhi.

c. Validitas *Composite Reliability*

Model pengukuran juga menguji reliabilitas konstruk untuk memastikan bahwa instrumen tersebut akurat, konsisten, dan andal dalam mengukur konstruk. Reliabilitas konstruk dapat diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*.

Tabel 3.2
Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>guntaraAverage Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber : Ghozali dan Latan (2020)

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan hubungan dan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk yang didasarkan pada teori yang mendasarinya (Ghozali dan Latan, 2020:73). Inner model ini berperan sebagai model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Selain itu, model fit dalam inner model mengevaluasi kesesuaian model teoritis dengan data yang diamati. Indikator seperti SRMR, NFI, R^2 , dan Q^2 digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai R^2 (*coefficient of determination*) menggambarkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel yang

diteliti. Sementara itu, Q^2 (*predictive relevance*) menunjukkan sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap data yang diuji. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai mendekati nol atau negatif mengindikasikan bahwa model kurang mampu memprediksi hasil dengan baik. Selain model fit, *path coefficient* dalam inner model menunjukkan besarnya pengaruh langsung antar variabel laten. Nilainya berkisar antara -1 hingga $+1$, di mana semakin mendekati $+1$ atau -1 , semakin kuat hubungan antar variabel. Koefisien bertanda positif (+) menunjukkan hubungan searah, sedangkan negatif (–) menandakan hubungan yang berlawanan arah. Path coefficient yang signifikan menunjukkan bahwa suatu variabel memiliki pengaruh langsung terhadap variabel lainnya dalam model struktural.

Tabel 3.3
Rule of Thumb Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
R-square	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukan model kuat, moderate, dan lemah

Sumber : Hair et al. (2021)

3. Uji Hipotesis

Setelah model pengukuran dan struktural diuji, langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis. Menurut Ghazali dan Latan (2020), uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan T-statistik dibandingkan dengan nilai T-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikan p value 0,05. Jika nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

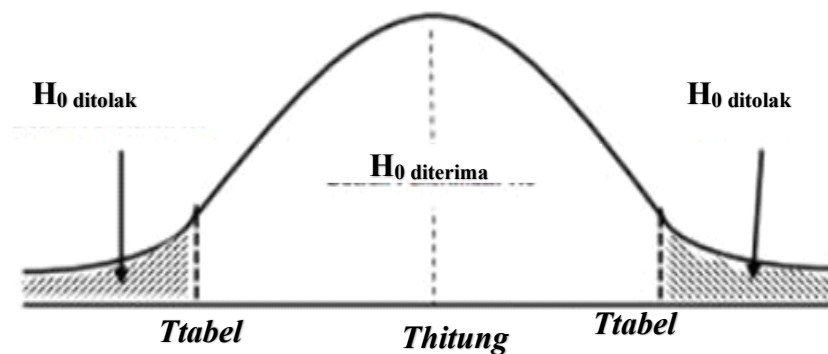
Berikut ini ialah penjelasan mengenai penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu:

a) Penerimaan H_0

Hipotesis nol (H_0) diterima jika nilai t-statistik lebih kecil atau sama dengan nilai t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi p-value = 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Penolakan H_0

Hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi p-value = 0,05. Ini menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1
Grafik Hipotesis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Air Mineral Amanah di Banyumanik adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam produksi dan distribusi air minum berkualitas. Berdiri sejak Desember 2022, Amanah hadir dengan komitmen untuk menyediakan air mineral yang sehat dan aman bagi masyarakat. Dengan dukungan tim kecil yang terdiri dari tiga karyawan, perusahaan ini terus berupaya membangun kepercayaan pelanggan serta memperluas jangkauan pasarnya. Di Banyumanik, Amanah bersaing dengan beberapa merek besar seperti KHQ, Kangen Water, dan Pristine. Untuk menghadapi kompetisi ini, Amanah mengedepankan kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, serta inovasi dalam layanan pelanggan. Perusahaan ini menargetkan konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kebersihan dalam konsumsi air minum mereka.

Dalam operasionalnya, Amanah menerapkan standar produksi yang ketat untuk memastikan setiap produk yang dihasilkan memenuhi kriteria kualitas dan keamanan yang tinggi. Proses penyaringan dan pengemasan dilakukan dengan teknologi modern guna menjaga kemurnian serta higienisan air mineral sebelum sampai ke tangan konsumen. Dengan pendekatan ini, Amanah berupaya memberikan kepuasan maksimal serta memenuhi kebutuhan hidrasi masyarakat Banyumanik dengan produk yang terpercaya. Selain fokus pada produk, Amanah juga aktif dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan komunitas sekitar. Melalui berbagai inisiatif seperti promosi,

edukasi kesehatan, serta kemitraan dengan berbagai pihak, perusahaan ini berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi air berkualitas. Dengan komitmen terhadap keberlanjutan dan pelayanan yang prima, Amanah optimis dapat berkembang menjadi salah satu merek air mineral pilihan di Banyumanik.

B. Identifikasi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang memiliki pengalaman atau keterlibatan dalam keputusan pembelian Air Mineral Amanah di Banyumanik. Responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kategori, termasuk pelanggan tetap, calon pembeli potensial, serta individu yang telah mencoba produk Air Mineral Amanah dan memberikan tanggapan terkait kualitas serta layanan yang diberikan. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan konsumen yang memiliki pemahaman terhadap tren pasar air minum dalam kemasan, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung selama periode 2 April 2025 hingga 15 April 2025, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan menyeluruh tentang profil responden. Selain memberikan gambaran umum mengenai demografi mereka, analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pola perilaku serta preferensi konsumen dalam memilih air mineral.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini, responden dikategorikan berdasarkan usia guna memahami pola konsumsi serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Air Mineral Amanah di Banyumanik. Usia menjadi salah satu aspek penting dalam analisis karena preferensi konsumen terhadap air mineral dapat berbeda berdasarkan kelompok usia tertentu.

Data dikumpulkan dari berbagai kelompok umur, mulai dari remaja, dewasa muda, hingga masyarakat berusia lanjut, dengan tujuan mengetahui bagaimana perbedaan usia berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Air Mineral Amanah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan setiap segmen usia. Berikut ini adalah data responden yang sudah terkumpul berdasarkan kategori umur:

Tabel 4.1
Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur Responden

Usia	Jumlah
17 – 25 Tahun	22 orang
26 – 35 Tahun	25 orang
36 – 45 Tahun	40 orang
> 45 Tahun	11 orang
Total	98 orang

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil identifikasi usia responden dalam penelitian ini, kelompok usia 36 – 45 tahun memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 40 orang (40,82%), menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif. Kelompok usia 26 – 35 tahun terdiri dari 25 orang

(25,51%), sedangkan kelompok 17 – 25 tahun memiliki 22 orang (22,45%), yang mencerminkan keterlibatan generasi muda dalam keputusan pembelian. Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 45 tahun berjumlah 11 orang (11,22%), yang menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki proporsi terkecil dalam penelitian ini. Distribusi usia ini memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen terhadap air mineral Amanah berdasarkan kelompok usia, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini mengidentifikasi responden berdasarkan jenis kelamin untuk memahami bagaimana perbedaan gender memengaruhi keputusan pembelian Air Mineral Amanah di Banyumanik. Preferensi terhadap air mineral dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pola konsumsi, gaya hidup, dan kebutuhan hidrasi yang mungkin berbeda antara pria dan wanita.

Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pola tertentu dalam pembelian produk berdasarkan jenis kelamin. Analisis ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana Air Mineral Amanah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta menyesuaikan pendekatan komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan aspek gender. Berikut adalah tabel data responden yang sudah terkumpul berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2
Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	53
Laki-Laki	45
Total	98 Orang

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil identifikasi jenis kelamin dalam penelitian ini, sebanyak 53 responden (54,08%) merupakan perempuan, sedangkan 45 responden (45,92%) adalah laki-laki, dengan total keseluruhan 98 orang. Data ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini. Proporsi ini dapat memberikan wawasan mengenai kecenderungan preferensi pembelian air mineral Amanah di Banyumanik berdasarkan kategori jenis kelamin, yang dapat menjadi pertimbangan bagi pemilik usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan.

C. Analisa Data

Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0 berbasis PLS-SEM untuk menganalisis hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Amanah di Banyumanik. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengolah data berbasis *Partial Least Squares* (PLS), yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Proses analisa data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan uji kelengkapan dan validitas data, kemudian evaluasi outer model, yang mencakup

Convergent Validity, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* (CR) untuk memastikan instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Setelah itu, inner model dianalisis menggunakan *R-squared* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2) guna mengukur kekuatan hubungan antar variabel penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*, di mana T-statistic dan P-value digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Proses ini memastikan apakah hipotesis yang telah dirancang dalam penelitian diterima atau ditolak. Hasil analisis ini memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta membantu Air Mineral Amanah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan daya tarik produk di berbagai segmen konsumen.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Amanah di Banyumanik. Tahap pertama dalam analisis ini adalah Model Pengukuran (*Outer Model*), yang berfungsi untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian.

Outer Model digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian dapat diukur dengan baik melalui indikator yang telah ditetapkan. Proses evaluasi dilakukan melalui beberapa uji penting, yaitu *Convergent Validity*, yang mengukur sejauh mana indikator dalam satu variabel memiliki keterkaitan yang tinggi, *Discriminant Validity*, yang memastikan

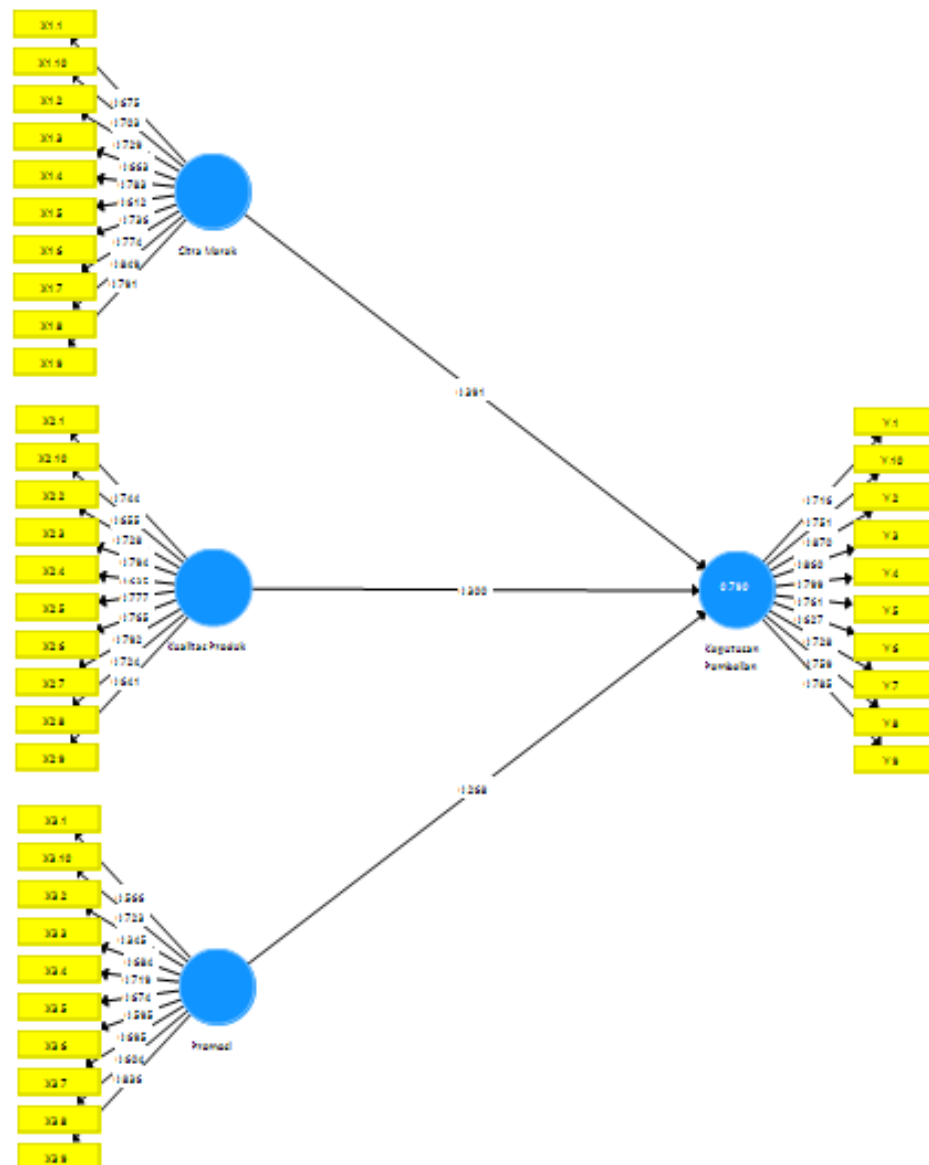
bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya, serta Composite Reliability (CR), yang mengukur konsistensi indikator dalam merepresentasikan suatu konstruk.

Tujuan dari evaluasi Outer Model ini adalah untuk memastikan bahwa data penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi sehingga hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan validasi yang baik, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih akurat mengenai bagaimana faktor citra merek, kualitas produk, dan promosi berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Air Mineral Amanah di Banyumanik.

a) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menilai apakah indikator-indikator dalam variabel penelitian memiliki hubungan yang kuat dan mampu merepresentasikan faktor yang diteliti secara akurat. Dalam penelitian ini, validitas konvergen diterapkan pada konstruk citra merek, kualitas produk, dan promosi, guna memastikan setiap indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konsep yang diukur.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai faktor loading pada masing-masing indikator. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai faktor loading $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi dengan konstruk laten yang diukur. Jika seluruh indikator memenuhi kriteria tersebut, maka model penelitian dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang memadai.



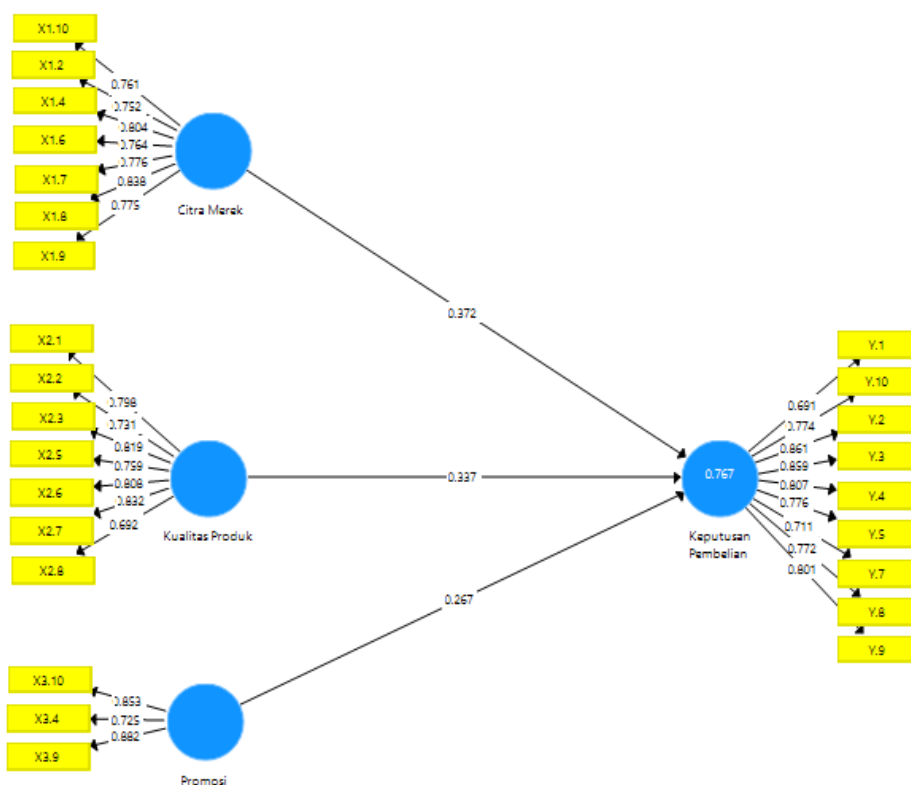
Gambar 4.1
Outer Model Sebelum Menghapus Outlier

Tabel 4.3
Rekapitulasi Nilai *Outer Loading Before* Menghapus Outlier

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.1	0,675	Tidak Valid
X1.2	0,729	Valid
X1.3	0,663	Tidak Valid
X1.4	0,783	Valid
X1.5	0,612	Tidak Valid
X1.6	0,736	Valid
X1.7	0,774	Valid
X1.8	0,849	Valid
X1.9	0,791	Valid
X1.10	0,703	Valid
X2.1	0,744	Valid
X2.2	0,728	Valid
X2.3	0,794	Valid
X2.4	0,635	Tidak Valid
X2.5	0,777	Valid
X2.6	0,765	Valid
X2.7	0,792	Valid
X2.8	0,724	Valid
X2.9	0,641	Tidak Valid
X2.10	0,655	Tidak Valid
X3.1	0,566	Tidak Valid
X3.2	0,345	Tidak Valid
X3.3	0,684	Tidak Valid
X3.4	0,719	Valid
X3.5	0,674	Tidak Valid
X3.6	0,595	Tidak Valid
X3.7	0,695	Tidak Valid
X3.8	0,604	Tidak Valid
X3.9	0,836	Valid
X3.10	0,723	Valid
Y.1	0,716	Valid
Y.2	0,870	Valid
Y.3	0,860	Valid
Y.4	0,799	Valid
Y.5	0,761	Valid
Y.6	0,627	Tidak Valid
Y.7	0,728	Valid
Y.8	0,759	Valid
Y.9	0,785	Valid
Y.10	0,751	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3, sebanyak 14 indikator yang memiliki nilai di bawah 0,7 tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan. Indikator-indikator tersebut, yaitu X1.1, X1.3, X1.5, X2.4, X2.9, X2.10, X3.1, X3.2, X3.3, X3.5, X3.6, X3.7, X3.8, dan Y.6, akan dihapus dari analisis. Oleh karena itu, data yang tidak memenuhi standar akan dieliminasi, serta dilakukan penyesuaian terhadap nilai outer loading untuk memastikan hasil analisis tetap valid dan akurat.



Gambar 4.2
Outer Model Setelah Menghapus Outlier Pertama

Tabel 4.4
Rekapitulasi Nilai Outer Loading *After* Menghapus Outlier Pertama

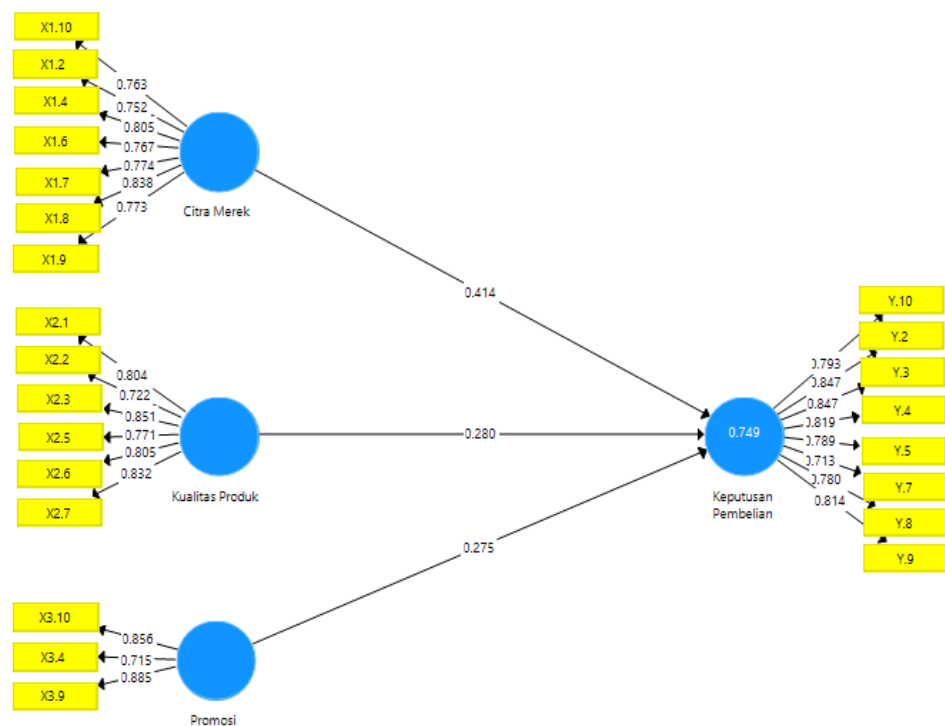
Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.2	0,752	Valid
X1.4	0,804	Valid
X1.6	0,764	Valid
X1.7	0,776	Valid
X1.8	0,838	Valid
X1.9	0,775	Valid
X1.10	0,761	Valid
X2.1	0,798	Valid
X2.2	0,731	Valid
X2.3	0,819	Valid
X2.5	0,759	Valid
X2.6	0,808	Valid
X2.7	0,832	Valid
X2.8	0,692	Tidak Valid
X3.4	0,725	Valid
X3.9	0,882	Valid
X3.10	0,853	Valid
Y.1	0,691	Tidak Valid
Y.2	0,861	Valid
Y.3	0,859	Valid
Y.4	0,807	Valid
Y.5	0,776	Valid
Y.7	0,711	Valid
Y.8	0,772	Valid
Y.9	0,801	Valid
Y.10	0,774	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, indikator X2.8 dan Y.1 masih menunjukkan nilai di bawah 0,7, sehingga tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut akan dihapus dari analisis agar hasil penelitian lebih akurat dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Penghapusan indikator ini dilakukan guna memastikan bahwa hanya variabel yang memiliki validitas tinggi yang digunakan dalam model.

Selain itu, data yang tidak memenuhi kriteria akan kembali disaring agar tidak mengganggu interpretasi hasil penelitian. Sebagai langkah lanjutan, penyesuaian terhadap nilai outer loading akan dilakukan untuk meningkatkan kualitas model dan memastikan bahwa konstruk yang tersisa memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel yang dianalisis.



Gambar 4.3
Outer Model Setelah Menghapus Outlier Kedua

Tabel 4.5
Rekapitulasi Nilai Outer Loading *After* Menghapus Outlier Kedua

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.2	0,752	Valid
X1.4	0,805	Valid
X1.6	0,767	Valid
X1.7	0,774	Valid
X1.8	0,838	Valid
X1.9	0,773	Valid
X1.10	0,763	Valid
X2.1	0,804	Valid
X2.2	0,722	Valid
X2.3	0,851	Valid
X2.5	0,771	Valid
X2.6	0,805	Valid
X2.7	0,832	Valid
X3.4	0,715	Valid
X3.9	0,885	Valid
X3.10	0,856	Valid
Y.2	0,847	Valid
Y.3	0,847	Valid
Y.4	0,819	Valid
Y.5	0,789	Valid
Y.7	0,713	Valid
Y.8	0,780	Valid
Y.9	0,814	Valid
Y.10	0,793	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, seluruh variabel menunjukkan nilai *outer loading* yang lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk mendukung analisis penelitian secara optimal. Selain itu, evaluasi validitas konvergen dalam penelitian ini juga dilakukan melalui *Average Variance Extracted* (AVE), yang berfungsi untuk

mengukur seberapa baik sebuah konstruk dapat menjelaskan varians dari indikator-indikator yang berkaitan.

Sebuah konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai $AVE > 0,50$, menandakan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat diterangkan oleh konstruk tersebut. Dengan demikian, pengujian ini memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang cukup tinggi, sehingga hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan serta perancangan strategi yang lebih efektif.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0,611	$> 0,50$	Valid
Keputusan Pembelian	0,642	$> 0,50$	Valid
Kualitas Produk	0,638	$> 0,50$	Valid
Promosi	0,676	$> 0,50$	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai. Dengan nilai AVE yang memenuhi standar, setiap variabel dalam penelitian mampu menjelaskan varians indikatornya secara konsisten, sehingga dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Validitas konvergen yang tercapai melalui $AVE > 0,50$ memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan

konstruk yang diukur dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini meningkatkan keandalan model dalam menyusun analisis yang lebih akurat serta memperkuat interpretasi hubungan antar variabel.

b) Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Valliidity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Salah satu metode yang digunakan dalam evaluasi ini adalah *Cross Loading*, yang membandingkan hubungan antara indikator dengan variabel lain dalam model. Pengujian dilakukan dengan melihat apakah setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Jika indikator menunjukkan nilai loading terbesar pada konstruk yang diukur, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

Tujuan dari uji validitas diskriminan adalah memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki identitas yang jelas dan tidak berinteraksi secara berlebihan dengan variabel lain. Dengan validitas yang terjamin, hasil penelitian dapat memberikan interpretasi yang lebih akurat mengenai hubungan antar variabel dan meningkatkan keandalan analisis yang dilakukan.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Nilai *Cross Loading*

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
X1.2	0,752			
X1.4	0,805			
X1.6	0,767			
X1.7	0,774			
X1.8	0,838			
X1.9	0,773			
X1.10	0,763			
X2.1			0,804	
X2.2			0,722	
X2.3			0,851	
X2.5			0,771	
X2.6			0,805	
X2.7			0,832	
X3.4				0,715
X3.9				0,885
X3.10				0,856
Y.2		0,847		
Y.3		0,847		
Y.4		0,819		
Y.5		0,789		
Y.7		0,713		
Y.8		0,780		
Y.9		0,814		
Y.10		0,793		

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, seluruh indikator telah memenuhi *validitas diskriminan*, yang dibuktikan dengan *nilai cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih kuat dalam mengukur konstruk yang seharusnya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model, sehingga memastikan bahwa variabel laten memiliki diferensiasi yang jelas. Dengan *validitas diskriminan* yang tercapai, model

penelitian dapat dikatakan memiliki keakuratan pengukuran yang baik. Hal ini penting dalam memastikan bahwa setiap konstruk dapat dianalisis secara terpisah tanpa adanya pengaruh yang berlebihan dari konstruk lain. Oleh karena itu, indikator-indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan siap digunakan dalam analisis lanjutan untuk menginterpretasikan hubungan antar variabel dengan lebih tepat.

c) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Reliabilitas dalam penelitian ini diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR) untuk menilai konsistensi indikator dalam mengukur konstruk laten. CR lebih sering digunakan dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena memberikan hasil yang lebih akurat dalam mencerminkan kontribusi setiap indikator terhadap konstruk. Pengujian dilakukan dengan melihat apakah nilai $CR > 0,70$, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Jika seluruh konstruk memenuhi ambang batas tersebut, maka model penelitian dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Reliabilitas yang baik memastikan bahwa data penelitian mampu merepresentasikan konstruk laten secara stabil serta dapat diandalkan meskipun diterapkan dalam konteks yang berbeda.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0.917	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.935	> 0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0.913	> 0,70	Reliabel
Promosi	0.861	> 0,70	Reliabel

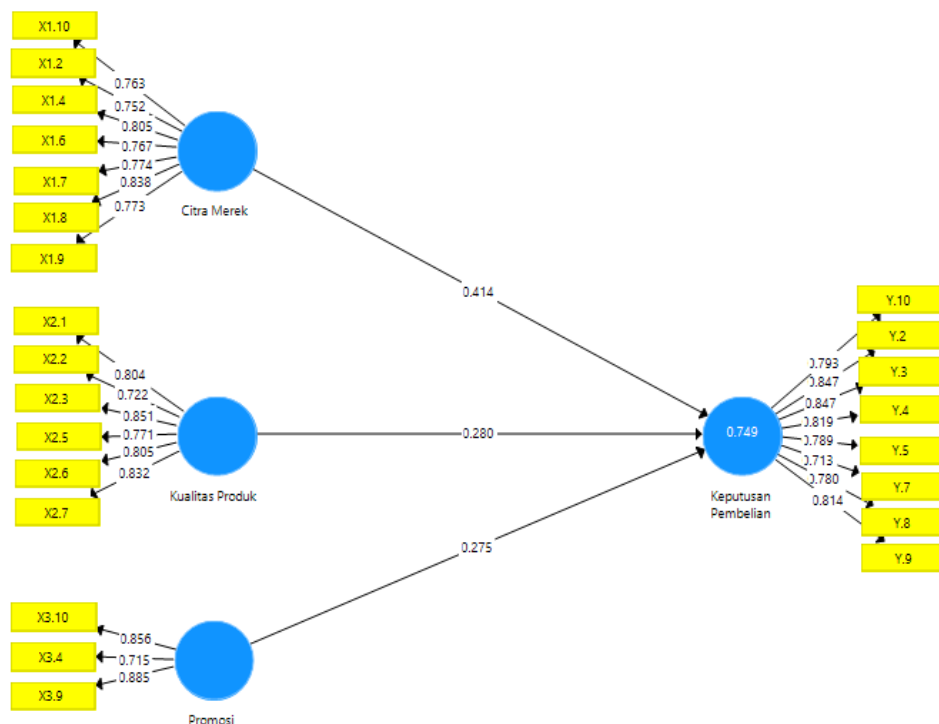
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.8, semua variabel menunjukkan nilai *Composite Reliability* yang melampaui ambang batas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan, yang berarti instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur konsep yang dimaksud secara konsisten. Nilai *Composite Reliability* yang tinggi mencerminkan kesesuaian dan kestabilan antar indikator dalam mengukur suatu konstruk. Ketika nilai ini melebihi 0,70, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga hasil analisis yang diperoleh lebih dapat diandalkan.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian serta memastikan bahwa analisis yang dilakukan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pola keterkaitan variabel. Dalam analisis ini, *R-Square* (R^2) digunakan untuk melihat seberapa kuat variabel independen berkontribusi terhadap variabel

dependen, sementara *Predictive Relevance* (Q^2) membantu dalam menilai daya prediksi model terhadap variabel yang dianalisis. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat memberikan informasi yang lebih akurat mengenai hubungan antar variabel serta meningkatkan keandalan interpretasi hasil. Dengan model struktural yang teruji, hasil analisis dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi penelitian yang lebih efektif serta mendukung perumusan kebijakan berdasarkan data.



Gambar 4.4
Inner Model

a) Koefisien Jalur

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam inner model pada SmartPLS merupakan indikator yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung antara variabel laten dalam model struktural. Nilai ini

diperoleh dari estimasi *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan tercantum dalam bagian *Path Coefficients* pada output SmartPLS.

Rentang nilai koefisien berkisar antara -1 hingga $+1$, di mana semakin mendekati $+1$ atau -1 , semakin kuat hubungan antar variabel. Koefisien bertanda positif (+) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bergerak searah, sedangkan negatif (–) menandakan hubungan yang berlawanan arah.

Tabel 4.9
Rekapitulasi Koefisien Jalur

	Original Sample (O)
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.414
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.280
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.275

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 path coefficient, variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien yang berada dalam rentang 0 hingga $+1$, yang menandakan hubungan searah antara variabel bebas dan variabel dependen. Citra Merek memiliki koefisien sebesar 0,414, yang menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek suatu produk, semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh ini tergolong cukup kuat dibandingkan variabel lainnya dalam model. Kualitas Produk memiliki koefisien

sebesar 0,280, yang menunjukkan bahwa kualitas produk turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sekuat citra merek. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Promosi menunjukkan koefisien sebesar 0,275, yang menandakan bahwa strategi promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kampanye pemasaran yang menarik dan tepat sasaran berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar. Secara keseluruhan, nilai koefisien yang berada dalam rentang positif menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, di mana peningkatan citra merek, kualitas produk, dan promosi akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

b) *Coefficient Determination (R^2)*

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 mencerminkan kekuatan hubungan antara variabel, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen.

Model dengan R^2 sebesar 0,75 dianggap kuat, sementara 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 menunjukkan kekuatan yang rendah. Evaluasi R^2 membantu peneliti dalam menyusun strategi berdasarkan tingkat kontribusi variabel dalam model serta meningkatkan validitas interpretasi data. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap nilai R^2 ,

penelitian dapat memberikan wawasan mendalam mengenai keterkaitan antar variabel dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Nilai *Coefficient Determination* (R^2)

Variabel	R-square	Kriteria
Keputusan Pembelian	0,749	Kuat

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.10, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian mencapai 0,749 atau setara dengan 74,9%. Nilai ini tergolong dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen berdasarkan pengaruh dari variabel independen.

Dengan kata lain, sekitar 74,9% perubahan yang terjadi pada variabel "Keputusan Pembelian" dapat dijelaskan oleh faktor-faktor independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi. Sisanya, sebesar 25,1%, kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Nilai R-square ini memberikan indikasi bahwa model yang dikembangkan memiliki tingkat kecukupan yang solid dalam menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang dianalisis. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan pola hubungan antarvariabel, yang berarti temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar yang kuat dalam pengambilan

keputusan strategis terkait peningkatan keputusan pembelian melalui berbagai aspek yang telah diteliti.

c) **Model Fit**

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,085	0,085
d_{ULS}	2,190	2,190
d_G	1,451	1,451
Chi-Square	705.247	705.247
NFI	0,662	0,662

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai SRMR yang diperoleh sebesar 0,085, yang menunjukkan tingkat kelayakan model dalam membandingkan matriks kovarians yang diamati dengan yang diprediksi. Menurut Henseler et al. (2016), model dinyatakan memiliki good fit jika nilai SRMR kurang dari 0,08, sementara dalam penelitian eksploratori, nilai hingga 0,10 masih dapat diterima. Dengan demikian, nilai SRMR sebesar 0,085 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang dapat diterima *acceptable fit*, meskipun mendekati ambang batas ideal. Selain itu, nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,662, yang membandingkan kecocokan model hipotesis dengan model dasar tanpa hubungan antar variabel. Berdasarkan Bentler & Bonett (1980), nilai NFI di atas 0,90 menunjukkan good fit, antara 0,80–0,90 menunjukkan *acceptable fit*, sedangkan di bawah 0,80 menunjukkan poor fit. Dengan demikian, nilai NFI sebesar 0,662 mengindikasikan

bahwa kesesuaian model terhadap data masih kurang memadai. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki kelayakan yang cukup baik berdasarkan nilai SRMR, meskipun NFI masih berada di bawah standar yang diharapkan.

d) *Predictive Relevance (Q²)*

Predictive Relevance (Q²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural memiliki kemampuan dalam memprediksi variabel endogen secara akurat. Jika nilai Q² lebih dari 0, maka model memiliki relevansi prediktif yang baik, menandakan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan dengan cukup jelas. Sebaliknya, jika nilai Q² sama dengan atau kurang dari 0, maka model tidak memiliki daya prediksi yang memadai, sehingga kurang relevan untuk analisis prediktif.

Melalui pengujian Q², penelitian ini memastikan bahwa model tidak hanya sesuai dengan data yang digunakan tetapi juga efektif dalam memberikan hasil yang dapat dijadikan dasar bagi prediksi dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, model struktural yang diuji dapat berkontribusi dalam meningkatkan validitas analisis serta memastikan keakuratan interpretasi hubungan antar variabel.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Keputusan Pembelian}) \\ &= 1 - (1 - 0,749) \\ &= 1 - (0,251) \\ &= 0,749 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, model memiliki nilai Q^2 sebesar 0,749, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah di Banyumanik.

Nilai ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi keputusan pembelian dengan tingkat akurasi yang baik. Dalam analisis statistik, jika nilai Q^2 lebih dari 0, maka model dianggap memiliki daya prediksi yang memadai, yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan cukup jelas oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi. Dengan nilai sebesar 0,749, model tidak hanya memiliki kemampuan prediksi yang baik, tetapi juga menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih air mineral Amanah.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengukur apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Proses pengujian melibatkan t-statistik dan p-value, yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel serta menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian.

Uji hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5%, dengan hipotesis diterima jika t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari

0,05. Jika nilai t-statistik berada di bawah 1,96 atau p-value lebih dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak, menandakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Melalui pengujian ini, penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat mengenai hubungan antar variabel serta memastikan bahwa model yang dikembangkan memiliki keandalan statistik yang memadai untuk interpretasi dan analisis lebih lanjut.

Table 4.12
Rekapitulasi Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.414	0.410	0.130	3.183	0.002
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.280	0.292	0.133	2.101	0.036
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.275	0.268	0.083	3.331	0.001

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.12, hasilnya adalah sebagai berikut:

a) Citra Merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,414, dengan t-statistic sebesar 3,183 dan p-value 0,002. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Sehingga H_a1 diterima dan H_01 ditolak. Artinya, semakin baik citra merek yang

dimiliki oleh air mineral Amanah, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor ini menjadi salah satu aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen dan daya tarik produk di pasar.

b) Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai original sample sebesar 0,280 dengan t-statistic sebesar 2,101 dan p-value 0,036. Karena t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk air mineral Amanah, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Kualitas produk menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih air mineral, karena mereka cenderung mempertimbangkan aspek keamanan, rasa, dan kemasan sebelum membeli.

c) Promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,275 dengan t-statistic sebesar 3,331 dan p-value 0,001. Karena t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat

diterima. Sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Artinya, semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh air mineral Amanah, semakin besar potensi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong konsumen untuk mencoba produk, terutama melalui iklan, diskon, atau strategi pemasaran lainnya.

D. Pembahasan

Menurut Firmasnyah (2019), citra merek merupakan gambaran yang muncul di pikiran konsumen saat mereka memikirkan produk dari merek tertentu. Citra merek terbentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, serta reputasi perusahaan. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini karena citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga menciptakan persepsi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah. Dengan nilai original sample sebesar 0,414, t-statistic 3,183 > 1,96 dan p-value 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek, semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut. Citra merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggarwati & Putra (2024) serta Dewi & Susila (2023), yang juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian mereka, citra merek terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi preferensi mereka dalam memilih suatu produk dibandingkan merek lain. Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam industri air mineral.

Berdasarkan fakta lapangan, Air Mineral Amanah telah berupaya membangun citra mereknya melalui berbagai strategi, seperti menghadirkan pesan bahwa produknya tidak hanya berfungsi untuk melepas dahaga, tetapi juga memberikan kesegaran di setiap tetesnya. Slogan "Air Minum Terbaik Pilihanku Ya Amanah" juga membantu memperkuat identitas merek agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Namun, masih terdapat tantangan yang perlu diperbaiki, seperti tutup botol yang tidak bersegel yang dapat menimbulkan keraguan mengenai standar kualitas dan keamanan produk. Perusahaan perlu memastikan bahwa aspek produksi dilakukan dengan ketat sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP) agar citra merek yang telah dibangun tetap terjaga dan tidak menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk merupakan ukuran apakah sebuah produk dapat memenuhi fungsi yang mencakup aspek seperti kegunaan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Produk dengan kualitas tinggi akan lebih mudah

menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan air mineral, terutama dari segi keamanan, rasa, dan kemasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah. Dengan nilai original sample sebesar 0,280, t-statistic sebesar 2,101 > 1,96 dan p-value 0,036 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

Berdasarkan fakta lapangan, Air Mineral Amanah Banyumanik telah mengupayakan standar kualitas yang tinggi, dibuktikan dengan air yang memiliki pH 8+ dan TDS < 10 ppm (<https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/rekomendasi-merek-air-mineral-ph-tinggi/>), yang menjadikan air lebih segar bagi konsumsi. Kandungan pH yang optimal memberikan rasa air yang lebih ringan dan nyaman dikonsumsi, sementara kadar Total Dissolved Solids (TDS) yang rendah menunjukkan bahwa air memiliki kemurnian yang lebih baik. Aspek ini menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena kualitas air yang baik berkaitan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan dalam konsumsi sehari-hari.

Temuan ini didukung oleh penelitian Fatmaningrum *et al.* (2020) dan Utama & Suarmanayasa (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

tersebut menunjukkan bahwa produk yang memiliki daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan yang baik cenderung lebih disukai oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi bagi air mineral Amanah.

Menurut Moniharapon (2019) dalam Sukma et al. (2024), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, sehingga konsumen siap menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Di era digital saat ini, promosi dapat dilakukan secara lebih efektif melalui berbagai platform media sosial, yang memungkinkan informasi produk lebih mudah diakses, dinamis, dan interaktif. Dengan memanfaatkan situs web, media sosial, dan platform digital lainnya, jangkauan pasar dapat diperluas secara signifikan, sehingga meningkatkan potensi penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Amanah. Dengan nilai original sample sebesar 0,275, t-statistic sebesar 3,331 > 1,96 dan p-value 0,001 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang lebih efektif dapat meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk. Promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran merek serta

mendorong konsumen untuk mencoba produk, terutama melalui iklan, diskon, atau strategi pemasaran lainnya.

Promosi yang telah dilakukan oleh Air Mineral Amanah di Banyumanik masih terbatas pada *word of mouth* dan penyebaran brosur, namun belum memberikan hasil yang optimal. Pemilik usaha memiliki peluang besar untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih erat untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Tanpa promosi yang memadai, kesadaran konsumen terhadap produk menjadi rendah, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha Air Mineral Amanah perlu memaksimalkan penggunaan media digital dalam strategi promosi mereka agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Harahap *et al.* (2024) dan Susanti & Rohima (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif berperan dalam meningkatkan daya tarik produk serta membentuk persepsi positif di benak konsumen. Faktor-faktor seperti kreativitas dalam pemasaran, penggunaan media digital, dan pendekatan yang tepat terhadap target pasar menjadi aspek penting dalam optimalisasi promosi. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut terhadap tren pemasaran dan preferensi konsumen dapat memberikan wawasan tambahan mengenai efektivitas strategi promosi dalam industri air mineral.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Amanah di Banyumanik, dapat dirangkum beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,414, t-statistic sebesar 3,183, dan p-value sebesar 0,002, yang memenuhi kriteria signifikansi ($t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$). Dengan demikian, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, ini menegaskan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Air Mineral Amanah, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,280, t-statistic sebesar 2,101, dan p-value sebesar 0,036, yang memenuhi kriteria signifikansi ($t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$). Dengan demikian, H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan standar kualitas tinggi yang menjamin keamanan, rasa, dan kemasan yang sesuai dengan harapan mereka.

3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,275, t-statistic sebesar 3,331, dan p-value sebesar 0,001, yang memenuhi kriteria signifikansi ($t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh Air Mineral Amanah, semakin besar potensi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong konsumen untuk mencoba produk, terutama melalui strategi pemasaran yang relevan dengan target pasar.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menyusun beberapa rekomendasi bagi perusahaan guna meningkatkan keputusan pembelian. Berikut adalah saran yang dirancang dalam penelitian ini:

1. Citra Merek : Air Mineral Amanah perlu meningkatkan citra merek dengan strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti kampanye pemasaran yang menarik dan konsisten untuk membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.
2. Kualitas Produk : Perusahaan harus memastikan standar kualitas yang lebih baik melalui pengawasan ketat di setiap tahap produksi, termasuk pemanfaatan teknologi pengisian otomatis untuk menjaga konsistensi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Promosi : Strategi pemasaran perlu diperluas dengan memanfaatkan media digital, seperti media sosial dan iklan online, agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap produk.
4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya : Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor harga dan preferensi konsumen, guna mendapatkan analisis yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian di pasar air mineral.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarwati, P. A., & Putra, K. E. (2024). "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hand And Body Lotion". *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 82-90.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2021). Dasar-dasar pemasaran. *Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Dewi, I. A., & Susila, G. P. (2023). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja". *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 190-197.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air AMinum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang". *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250-256.
- Faradilla, J. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Grand Wisata*.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Harahap, J. B., Tahir, M., & Sumanti. (2024). "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Di Kota Medan". *Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 95-98.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). "Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines". *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20

- Hutajulu, F., & Randyantini, V. (2023). "Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat". *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 300-309.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jenita, N. K., Astiti, N. P., & Adhika, I. N. (2023). "Pengaruh Job Description, Sistem Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Gianyar". *Jurnal EMAS*, 4(1), 81-95.
- Kurniati, E. D. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Klaten: Lakeisha.
- Kustaji, Anitasari, H., Azhari, Noor, F., & Agustino, M. R. (2023). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian di Toko Fandim Jaya Collection". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 9431-9435.
- Kustina, H. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di SCR Aliang* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga". *Jurnal Among Makarti*, 13(2), 78-88.
- Lani, M. (2019). "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Arwana Citramulia Tbk". *Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 44-56.
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). "Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone)". *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 15-29.
- Saleh, A. H., Prihandoyo, C., & Indriastuty, N. (2023). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan". *Jurnal Media Riset Ekonomi (MR.EKO)*, 2(1), 21-30.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukma, F. K., Nurmiyati, & Rakhman, M. A. (2024). "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus

Toko Arsada di Bergas)". *BISECER (Business Economic EntrepreneurshipP*, 7(2), 32-48.

Susanti, N., & Rohima, D. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store". *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 333-342.

Trinaldi, G., & Djawoto. (2022). "Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(12), 1-15.

Utama, K. S., & Suarmanayasa, I. N. (2023). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Conditioner Merek Daikin Pada Cv. Budha Teknik Ubud". *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 305-314.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amanah di Banyumanik

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i '

- STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai skor 1
- TS = Tidak Setuju dengan nilai skor 2
- KS = Kurang Setuju dengan nilai skor 3
- S = Setuju dengan nilai skor 4
- SS = Sangat Setuju dengan nilai skor 5

B. Karakteristik Responden

1. Nama Lengkap :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

Daftar Pernyataan

Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Perusahaan air mineral Amanah memiliki reputasi yang baik di industri air mineral.					
2	Perusahaan air mineral Amanah memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.					
3	Perusahaan air mineral Amanah memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas produk.					
4	Perusahaan Amanah dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.					
5	Air mineral Amanah mendukung gaya hidup sehat saya.					
6	Mengkonsumsi air mineral Amanah berarti berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.					
7	Saya bangga menggunakan air mineral Amanah yang diproduksi oleh perusahaan yang dikenal ramah lingkungan.					
8	Air mineral Amanah memiliki kualitas yang sangat baik.					
9	Air mineral Amanah selalu memenuhi ekspektasi saya.					
10	Air mineral Amanah memiliki kemasan yang menarik dan ramah lingkungan.					

Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kesegaran air mineral Amanah sesuai dengan harapan saya.					
2	Air mineral Amanah selalu konsisten dalam rasa dan kualitas dari satu botol ke botol lainnya.					
3	Air mineral Amanah memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak					
4	Air mineral Amanah tetap aman untuk dikonsumsi hingga tanggal kadaluarsa.					
5	Air mineral Amanah selalu memenuhi standar kualitas yang saya harapkan.					

6	Air mineral Amanah memiliki fitur tambahan seperti kemasan yang mudah dibuka dan ditutup.					
7	Air mineral Amanah dilengkapi dengan informasi yang jelas tentang kandungan air dan manfaatnya.					
8	Air mineral Amanah tetap berkualitas tinggi meskipun disimpan dalam kondisi yang berbeda-beda.					
9	Air mineral Amanah memiliki tampilan kemasan yang menarik dan estetik.					
10	Warna kemasan air mineral Amanah membuatnya terlihat segar dan menarik.					

Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Frekuensi penyebaran brosur air mineral Amanah mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya.					
2	Promosi air mineral Amanah baru sebatas word of mouth dan brosur.					
3	Brosur air mineral Amanah memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat.					
4	Brosur air mineral Amanah menarik perhatian saya dan mudah diingat.					
5	Jumlah brosur air mineral Amanah hendaknya diperbanyak.					
6	Word of mouth merupakan salah satu kegiatan yang mendukung promosi selain brosur.					
7	Penyebaran brosur air mineral Amanah dilakukan bersamaan dengan pengiriman pesanan					
8	Air mineral Amanah dikenal luas melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan distribusi brosur.					
9	Promosi air mineral Amanah tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
10	Brosur air mineral Amanah ditargetkan dengan baik kepada konsumen yang peduli terhadap kesehatan.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih produk air mineral Amanah karena kualitasnya yang baik.					
2	Saya merasa air mineral Amanah memiliki rasa yang lebih segar dibandingkan merek lainnya.					
3	Saya cenderung memilih merek air mineral Amanah dibandingkan merek lain.					
4	Merek air mineral Amanah membuat saya merasa aman saat membeli produk ini.					
5	Saya lebih suka membeli air mineral Amanah di tempat penyalur yang sudah saya percayai.					
6	Kemasan air mineral Amanah sangat praktis dan mudah dibawa ke mana-mana.					
7	Saya biasanya membeli air mineral Amanah sesuai kebutuhan.					
8	Saya membeli lebih dari satu kemasan air mineral Amanah dalam satu transaksi.					
9	Setiap bulan saya rutin membeli ulang air mineral Amanah.					
10	Setelah mencoba air mineral Amanah, saya cenderung membelinya lagi di kemudian hari.					

Lampiran 2

IDENTITAS 98 RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	No	Usia	Jenis Kelamin
1	18-25 Tahun	Perempuan	51	36-45 Tahun	Perempuan
2	18-25 Tahun	laki laki	52	36-45 Tahun	laki laki
3	18-25 Tahun	laki laki	53	36-45 Tahun	Perempuan
4	36-45 Tahun	Perempuan	54	36-45 Tahun	laki laki
5	36-45 Tahun	Perempuan	55	26-35 Tahun	Perempuan
6	36-45 Tahun	Perempuan	56	18-25 Tahun	laki laki
7	26-35 Tahun	laki laki	57	18-25 Tahun	laki laki
8	36-45 Tahun	laki laki	58	18-25 Tahun	laki laki
9	36-45 Tahun	Perempuan	59	18-25 Tahun	Perempuan
10	18-25 Tahun	Perempuan	60	18-25 Tahun	laki laki
11	36-45 Tahun	Perempuan	61	>45 Tahun	laki laki
12	>45 Tahun	laki laki	62	18-25 Tahun	Perempuan
13	36-45 Tahun	Perempuan	63	>45 Tahun	laki laki
14	26-35 Tahun	Perempuan	64	18-25 Tahun	laki laki
15	36-45 Tahun	laki laki	65	18-25 Tahun	laki laki
16	36-45 Tahun	Perempuan	66	26-35 Tahun	Perempuan
17	36-45 Tahun	Perempuan	67	36-45 Tahun	laki laki
18	36-45 Tahun	Perempuan	68	26-35 Tahun	Perempuan
19	36-45 Tahun	Perempuan	69	36-45 Tahun	Perempuan
20	36-45 Tahun	laki laki	70	>45 Tahun	Perempuan
21	36-45 Tahun	laki laki	71	36-45 Tahun	Perempuan
22	>45 Tahun	Laki laki	72	36-45 Tahun	Perempuan
23	36-45 Tahun	Perempuan	73	>45 Tahun	Perempuan
24	36-45 Tahun	Laki laki	74	26-35 Tahun	Perempuan
25	36-45 Tahun	laki laki	75	26-35 Tahun	laki laki
26	36-45 Tahun	Perempuan	76	26-35 Tahun	laki laki
27	26-35 Tahun	laki laki	77	>45 Tahun	laki laki
28	26-35 Tahun	Perempuan	78	26-35 Tahun	laki laki
29	36-45 Tahun	Perempuan	79	26-35 Tahun	laki laki
30	36-45 Tahun	laki laki	80	26-35 Tahun	Perempuan
31	36-45 Tahun	Perempuan	81	18-25 Tahun	laki laki
32	36-45 Tahun	laki laki	82	18-25 Tahun	Perempuan
33	>45 Tahun	laki laki	83	26-35 Tahun	Perempuan
34	>45 Tahun	laki laki	84	26-35 Tahun	laki laki
35	18-25 Tahun	Perempuan	85	36-45 Tahun	laki laki
36	18-25 Tahun	Perempuan	86	26-35 Tahun	laki laki
37	26-35 Tahun	Perempuan	87	26-35 Tahun	laki laki
38	18-25 Tahun	Perempuan	88	36-45 Tahun	Perempuan

39	18-25 Tahun	Perempuan	89	36-45 Tahun	laki laki
40	18-25 Tahun	Perempuan	90	26-35 Tahun	laki laki
41	26-35 Tahun	Perempuan	91	36-45 Tahun	Perempuan
42	36-45 Tahun	Perempuan	92	26-35 Tahun	laki laki
43	36-45 Tahun	Perempuan	93	36-45 Tahun	Perempuan
44	36-45 Tahun	Perempuan	94	26-35 Tahun	laki laki
45	36-45 Tahun	Perempuan	95	26-35 Tahun	Perempuan
46	36-45 Tahun	laki laki	96	18-25 Tahun	laki laki
47	36-45 Tahun	Perempuan	97	26-35 Tahun	Perempuan
48	18-25 Tahun	laki laki	98	>45 Tahun	Perempuan
49	36-45 Tahun	laki laki			
50	18-25 Tahun	Perempuan			

Lampiran 3

TABULASI DATA JAWABAN 98 RESPONDEN

a. Citra Merek (X1)

No	CITRA MEREK (X1)										Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	38
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
20	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	43
21	2	4	5	4	3	3	5	4	3	4	37
22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
23	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
28	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
30	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	3	2	1	4	3	3	32
43	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
45	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
46	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
47	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
48	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
49	1	2	3	4	5	4	3	2	1	4	29
50	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
51	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
52	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	3	4	2	1	2	3	2	3	4	28
56	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
57	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
58	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
59	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
60	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	42
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
67	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
68	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
70	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
73	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
75	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	30
76	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37

77	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
78	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
80	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	44
83	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
87	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
88	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
89	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
90	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
91	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
92	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41

b. Kualitas Produk (X2)

No	KUALITAS PROUK (X2)										Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
10	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
11	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	38
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39

16	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
21	4	5	4	3	4	4	3	2	5	4	38
22	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
28	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
29	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	43
30	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	3	2	3	1	1	4	4	4	30
43	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
47	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
48	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	38
49	3	3	4	4	5	1	2	3	4	5	34
50	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	38
51	4	4	5	2	4	4	5	3	4	4	39
52	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	2	4	1	4	2	1	2	4	4	4	28
56	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

58	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
59	3	4	3	2	3	4	4	4	5	5	37
60	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
63	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
67	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
68	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	44
69	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
70	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
72	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
74	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
75	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	31
76	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
77	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
78	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
79	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
80	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
87	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
88	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
89	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44

c. Promosi (X3)

No	PROMOSI (X3)										Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
10	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
11	5	5	4	3	4	3	4	4	4	2	38
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
14	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
15	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41
16	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
17	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	41
18	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
19	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35
20	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	41
21	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	31
22	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36
23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
24	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
29	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	43
30	3	4	5	4	4	4	2	4	4	3	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
33	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	39
43	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
44	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	35
45	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
46	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
47	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
48	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	40
49	4	3	2	2	3	4	4	4	4	5	35
50	4	3	2	1	2	3	4	5	3	3	30
51	5	3	4	5	3	5	3	3	4	5	40
52	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
53	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	2	4	4	3	4	4	1	2	2	2	28
56	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
59	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
60	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	43
61	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
62	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
63	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	42
64	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
65	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	36
66	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	43
67	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	40
68	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
69	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	42
70	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	41
71	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
75	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	33
76	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	38
77	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	39
78	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	40
79	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
80	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47

81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
83	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
87	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
88	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	44
89	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
90	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	44
91	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
92	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	43
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
95	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
96	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
97	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
98	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44

d. Keputusan Pembelian (Y)

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
11	2	4	4	5	4	4	4	3	3	4	37
12	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
13	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

20	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
21	5	3	4	4	4	5	4	2	1	3	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
24	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	38
25	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
28	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
29	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	42
30	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
33	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	36
43	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	42
44	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35
45	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
46	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
47	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
48	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	38
49	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	32
50	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	38
51	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
52	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	3	2	2	2	1	4	3	2	1	1	21
56	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	34
57	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	40
58	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
60	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
66	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
67	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
68	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	38
69	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
70	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
71	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
75	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
76	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	39
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
87	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
89	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44

PERNYATAAN PLAGIATISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhroji

NIM : 21510028

Program Studi : Manajemen

Surel : muh41364@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang diajukan dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Amanah di Banyumanik”** adalah karya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen ataupun pada program lainnya, karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawaban sepenuhnya berada pada saya.

Ungaran, 2025

Yang Membuat Menyatakan

Muhroji
(21510028)