

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

Muhroji¹, Nunuk Supraptini², Sri Rahayu³

Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI

muh41364@gmail.com , supraptininunuk66@gmail.com, sri56yayux@gmail.com

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 disebarkan 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

PENDAHULUAN

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. 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 merek yang dibangun oleh pemilik usaha guna menarik kepercayaan konsumen. Hal tersebut, yang membuat konsumen dalam mempertimbangkan akan membeli produk tersebut atau tidak.

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.

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 diatas 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 galon lebih stabil dibandingkan kemasan botol.

Tabel diatas menggambarkan adanya 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 mempertahankannya, hal tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat posisi pemilik usaha terhadap merek produk

tersebut.

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 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. 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.

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. 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.

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”**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui instrument penelitian dan dianalisis menggunakan data kuantitatif atau statistik.

Tempat dan Waktu 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. mulai tanggal 2-15 April 2025.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen Air Mineral Amanah di Banyumanik yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel ini, mencakup jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Jika, penelitian ini tidak mencakup seluruh yang ada dalam populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah unit sampel yang diperlukan sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z= Harga standar normal (1,976)

p= Estimator proporsi populasi (0,5) d= Interval/ penyimpangan (0,10) q= 1-p

Sehingga, besar sampel yang dapat terhitung yaitu:

$$n = (1,976)^2 (0,5) (0,5)$$

$$(0,10)^2$$

$$= 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Jadi yang digunakan sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan 98 responden konsumen di Toko Air Mineral Amanah Banyumanik, kota Semarang.

Teknis Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, karena model

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

penelitian yang digunakan bersifat reflektif. Model persamaan structural dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan dengan SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghazali dan Latan (2020:7), analisis PLS-SEM umumnya terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran dan model structural dan melakukan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berjumlah 98 responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 54,08% dan laki-laki sebanyak 45,92%. Berusia usia 36–45 tahun, memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 40 orang (40,82%), dari total responden. 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.

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model di SmartPLS digunakan untuk mengecek apakah indikator sudah sesuai dan dapat mewakili variabel yang ingin diteliti. Indikator dianggap valid apabila nilai koefisiennya lebih dari 0,70. Jika semua indikator dalam penelitian memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,70, maka indikator tersebut dinilai valid dan memiliki validitas konvergen yang baik. Kemudian seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *Composite Reliability*

yang telah ditetapkan.

Model Struktural

Model struktural (Inner Model) digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dalam penelitian. Model ini mengevaluasi kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui nilai koefisien jalur (path coefficient) serta indikator lainnya seperti R-Square dan *Predictive Relevance* (Q^2) untuk mengukur kemampuan prediktif model.

Coefisien Determination (R^2)

Penelitian ini melibatkan variabel Keputusan Pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3). Berdasarkan hasilnya, nilai R-Square untuk keputusan pembelian tercatat sebesar 0,749. Variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 74,9% oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi.

Predictive relevance (Q^2)

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.

Menurut kriteria yang digunakan, nilai Q^2 lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen. 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. Hal ini menegaskan bahwa model mampu memenuhi standar relevansi prediktif yang diperlukan dalam analisis PLS-SEM.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,414. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

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.

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.

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.

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. 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.

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 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.

Temuan ini didukung oleh penelitian Harahap *et al.* (2024) dan Susanti & Rohima (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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.

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-statistic $> 1,96$ dan p-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-statistic $> 1,96$ dan p-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.

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 1, 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.