



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23933-23943

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua pada Mahasiswa FE Universitas Widya Mataram

Naomi Ellysiana Devi¹, Nany Noor Kurniyati²

^{1,2}Universitas Widya Mataram

naomiellysiana4@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram. Persaingan yang semakin ketat dalam industri air minum dalam kemasan menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk sekaligus membangun citra merek yang kuat agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 114 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 44,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat citra merek, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

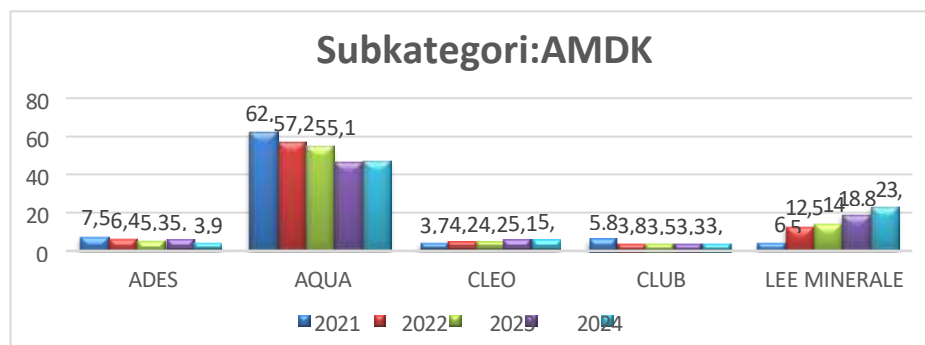
1. Latar Belakang

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) secara global mencatat pertumbuhan yang signifikan dan konsisten dalam satu dekade terakhir. Data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa nilai pasar AMDK global meningkat dari sekitar USD 217 miliar pada tahun 2020 menjadi lebih dari USD 340 miliar pada tahun 2024, dan diproyeksikan melampaui USD 370 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi air bersih dan higienis. Sejalan dengan hal tersebut, laporan *Grand View Research* (2023) mencatat bahwa konsumsi AMDK global telah melampaui 350 miliar liter per tahun dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 6–8% per tahun.

Temuan penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas dan persepsi konsumen terhadap air minum dalam kemasan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Rodwan (2021) melaporkan bahwa konsumsi air minum dalam kemasan terus mengalami peningkatan di Amerika Serikat maupun secara global, yang mencerminkan pertumbuhan industri AMDK secara berkelanjutan. Selain dipengaruhi oleh pertumbuhan pasar, peningkatan konsumsi AMDK juga didorong oleh faktor kesehatan. Menurut World Health Organization (WHO, 2023), sekitar 2 miliar penduduk dunia masih mengonsumsi air yang terkontaminasi sehingga meningkatkan risiko penyakit yang ditularkan melalui air. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk mencari sumber air minum yang dianggap lebih aman. Geerts et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas, keamanan, dan cita rasa air merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat memilih air minum dalam kemasan. Selanjutnya, Yang et al. (2023) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap keamanan air ledeng turut memengaruhi preferensi penggunaan air minum dalam kemasan sebagai sumber air minum sehari-hari. Temuan tersebut diperkuat oleh Park et al. (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan dan cita rasa air ledeng berhubungan dengan meningkatnya konsumsi air minum dalam kemasan. Dalam konteks nasional, industri AMDK Indonesia juga menunjukkan

pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk perkotaan. Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023) mencatat bahwa industri ini tumbuh sekitar 5–7% per tahun dengan total produksi lebih dari 30 miliar liter per tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), proporsi penduduk yang tinggal di wilayah perkotaan meningkat dari 56,7% pada tahun 2020 dan diproyeksikan mencapai sekitar 60% pada tahun 2025. Urbanisasi ini mendorong perubahan gaya hidup yang lebih praktis, sehingga turut meningkatkan permintaan terhadap produk AMDK.

Pertumbuhan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia sejalan dengan meningkatnya urbanisasi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya kebutuhan akan air minum yang aman dan praktis. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah penduduk perkotaan di Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk yang praktis, termasuk air minum dalam kemasan. Selain itu, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023) melaporkan bahwa industri AMDK nasional terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk air minum yang higienis dan mudah diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2022), perubahan gaya hidup, faktor sosial, dan karakteristik demografis merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meningkatnya permintaan terhadap produk AMDK telah mendorong persaingan antar merek menjadi semakin kompetitif. Kondisi ini tercermin dalam data *Top Brand Award* kategori air minum dalam kemasan tahun 2021–2025. AQUA masih mempertahankan posisinya sebagai merek dengan *Top Brand Index* (TBI) tertinggi, meskipun nilainya mengalami fluktuasi dari 62,5% pada tahun 2021 menjadi 46,9% pada tahun 2024, sebelum sedikit meningkat kembali menjadi 47,4% pada tahun 2025. Sebaliknya, Le Minerale menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari 4,6% (2021) menjadi 23,2% (2025).



Sumber : *Top Brand Award*

Gambar 1. *Top Brand Index* (TBI) Kategori AMDK Tahun 2021- 2025

Berdasarkan grafik *Top Brand Index* (TBI) kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tahun 2021–2025, AQUA secara konsisten menempati posisi pertama sebagai merek AMDK dengan nilai *Top Brand Index* tertinggi dibandingkan merek lainnya. Pada tahun 2021, AQUA memperoleh nilai sebesar 62,5%, kemudian mengalami penurunan menjadi 57,2% pada tahun 2022, 55,1% pada tahun 2023, dan 46,9% pada tahun 2024. Pada tahun 2025, nilai *Top Brand Index* AQUA mengalami sedikit peningkatan menjadi 47,4%. Meskipun demikian, nilai tersebut masih lebih rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Di sisi lain, merek Le Minerale menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Nilai *Top Brand Index* Le Minerale meningkat dari 4,6% pada tahun 2021 menjadi 12,5% pada tahun 2022, kemudian terus meningkat menjadi 14,5% pada tahun 2023, 18,8% pada tahun 2024, dan mencapai 23,2% pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Le Minerale semakin mampu bersaing dan memperoleh kepercayaan konsumen di pasar AMDK. Sementara itu, merek Ades, Cleo, dan Club memperoleh nilai *Top Brand Index* yang relatif lebih rendah dibandingkan AQUA dan Le Minerale. Nilai ketiga merek tersebut cenderung berfluktuasi dari tahun ke tahun dan belum mampu menyaingi dominasi AQUA di pasar.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun AQUA masih menjadi pemimpin pasar air minum dalam kemasan di Indonesia, penurunan nilai *Top Brand Index* selama beberapa tahun terakhir mengindikasikan adanya persaingan yang semakin ketat dari merek-merek pesaing, khususnya Le Minerale yang terus mengalami peningkatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk serta memperkuat citra merek agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena perubahan pangsa merek ini relevan dengan temuan Tjiptono dan Chandra (2022) yang menjelaskan bahwa penurunan indeks merek suatu perusahaan pemimpin pasar merupakan indikasi terjadinya pergeseran preferensi konsumen yang disebabkan oleh munculnya kompetitor dengan penawaran nilai yang lebih kompetitif. Keller (2021) menegaskan bahwa dinamika pergeseran preferensi merek dalam pasar barang kebutuhan sehari-hari sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek.

Selain tekanan persaingan, AQUA juga menghadapi tantangan dari meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan yang berkaitan dengan penggunaan plastik kemasan sekali pakai. Menurut laporan *United Nations Environment Programme* (UNEP, 2023), limbah plastik telah menjadi salah satu permasalahan lingkungan global yang paling mendesak. Di Indonesia, laporan *Greenpeace* Indonesia (2020) mengidentifikasi industri minuman kemasan sebagai salah satu penyumbang utama sampah plastik sekali pakai. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek AQUA, khususnya di kalangan konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan.

Temuan tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Amalia, Hadi, dan Prabawani (2023) menyimpulkan bahwa *green promotion* dan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Auli, Ngatno, dan Waloejo (2023) menemukan bahwa *green product* dan *green advertising* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, Aprilia, Widiawati, dan Hardiani (2023) menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* dan *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau, termasuk penggunaan produk dan kemasan yang ramah lingkungan, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Guna memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram yang pernah membeli produk AQUA. Pra-survei dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dianggap paling memengaruhi keputusan pembelian produk AQUA.

Faktor yang diteliti meliputi kualitas produk, citra merek, harga, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan promosi. Hasil pra-survei disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. Hasil Pra-Survei terhadap Konsumen Produk AQUA

No	Inisial Responden	Kualitas Produk	Citra Merek	Harga	Electronic Word of Mouth	Promosi
1	R1	✓	✓	✓		
2	R2	✓		✓		
3	R3	✓	✓	✓		
4	R4	✓	✓			
5	R5		✓			✓
6	R6	✓	✓	✓		✓
7	R7		✓	✓		
8	R8	✓	✓	✓		
9	R9		✓	✓		
10	R10	✓	✓	✓		✓
11	R11	✓	✓			
12	R12	✓	✓		✓	

No	Inisial Responden	Kualitas Produk	Citra Merek	Harga	Electronic Word of Mouth	Promosi
13	R13			✓		
14	R14	✓	✓			
15	R15	✓	✓		✓	✓
16	R16	✓	✓	✓		
17	R17	✓	✓			
18	R18	✓	✓			✓
19	R19	✓	✓			
20	R20	✓	✓	✓		✓
21	R21	✓	✓			
22	R22	✓		✓		
23	R23	✓	✓			
24	R24		✓			✓
25	R25	✓	✓	✓		
26	R26		✓	✓		
27	R27	✓	✓	✓		
28	R28		✓	✓		
29	R29	✓	✓	✓		✓
30	R30	✓	✓			
	Total = 30	25	26	16	2	7

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pra-kuesioner terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram menunjukkan bahwa citra merek (86,7%) dan kualitas produk (83,3%) merupakan dua faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk AQUA. Faktor-faktor lainnya, yaitu harga (53,3%), promosi (23,3%), dan *electronic word of mouth* (6,7%), menempati posisi yang lebih rendah dalam pertimbangan pembelian. Temuan pra-survei tersebut menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek sebagai dasar dalam mengevaluasi alternatif produk. Menurut Setiadi (2020) persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kekuatan merek merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap serta perilaku pembelian. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan atribut produk, seperti kualitas produk dan citra merek, sebelum

memutuskan melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil pra-survei menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk AQUA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram.

Menurut Kotler dan Keller (2022) proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memilih suatu produk atau merek tertentu. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek yang dimiliki suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2022) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat dari konsumen. Dimensi kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Adapun Tjiptono (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai derajat keunggulan suatu produk dalam memenuhi persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan, serta kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiawan dan Lukiarti (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA. Menurut Kotler dan Keller (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, Tjiptono dan Chandra (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2022) citra merek adalah sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi merek dalam memori konsumen. Citra merek yang kuat mampu membedakan produk dari kompetitor dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, Tjiptono dan Chandra (2022) mendefinisikan citra merek sebagai representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut, mencakup dimensi identitas merek, asosiasi merek, dan kepercayaan merek.

Beberapa penelitian terdahulu mengonfirmasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Soedargo dan Mulya (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dan kuat berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan bagi konsumen sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan adanya inkonsistensi (*research gap*). Setiawan dan Lukiarti (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Safitri (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Sofi'i dan Rosyidi (2024) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian juga memberikan hasil yang berbeda. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks, objek, dan karakteristik responden yang berbeda.

Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada objek, lokasi, dan karakteristik responden yang berbeda dengan penelitian ini. Menurut Hair et al. (2020), perbedaan karakteristik responden, konteks penelitian, serta model analisis dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada segmen konsumen muda dengan karakteristik yang berbeda dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram dengan responden mahasiswa

angkatan 2022–2025 yang pernah membeli dan mengonsumsi produk AQUA. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sehingga diperoleh 114 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan berbagai literatur pendukung.

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) yang diukur melalui indikator kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, estetika, dan kualitas yang dirasakan, serta citra merek (X_2) yang diukur melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 4 poin. Sebelum dianalisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data yang diperoleh valid dan konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, penelitian juga menggunakan uji Z untuk menguji apakah kualitas produk AQUA menurut mahasiswa telah tergolong baik berdasarkan nilai rata-rata yang ditetapkan.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram terhadap konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk AQUA dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *WhatsApp* pada periode 8 Juni 2026 hingga 20 Juni 2026. Jumlah responden 114 responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

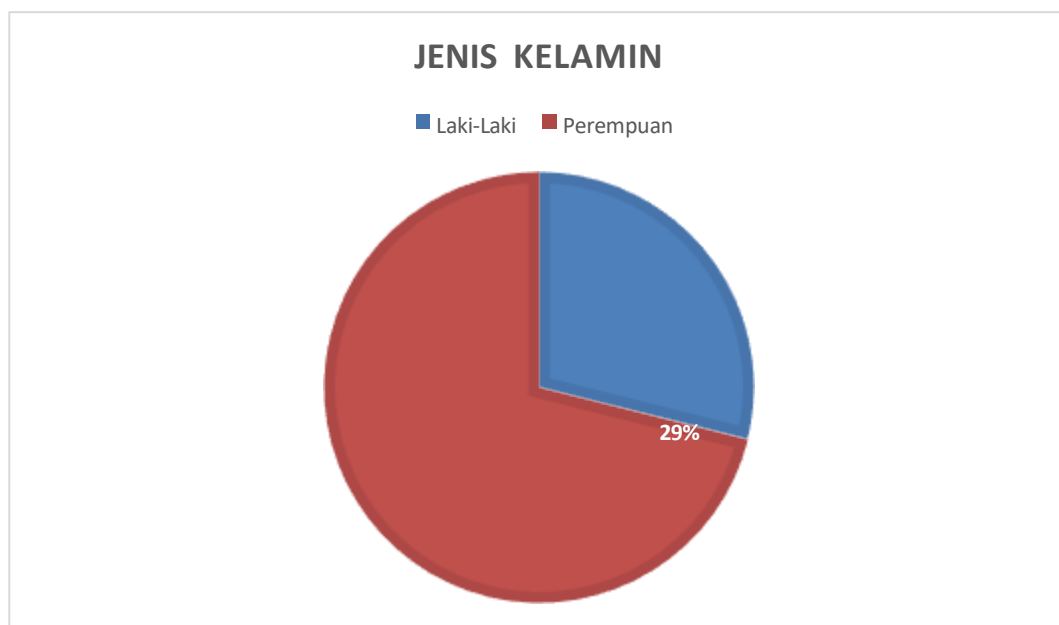
Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian diolah menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 dan *Microsoft Excel*. Hasil pengolahan data selanjutnya dianalisis dan dideskripsikan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden memiliki karakteristik yang beragam. Untuk mempermudah proses analisis, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi, dan uang saku bulanan. Pengelompokan karakteristik tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk AQUA.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	33	28,9%
	Perempuan	81	71,1%
	Total	114	100 %
Usia	<18 Tahun	0	0%
	18 – 20 Tahun	21	18,4%
	21 – 23 Tahun	81	71,1%
	> 23 Tahun	12	10,5%
	Total	114	100 %
Program Studi	Akuntansi	35	30,7%
	Kewirausahaan	12	10,5%
	Manajemen	67	58,5%
	Total	114	100 %

Tahun Angkatan	2022	41	36,0%
	2023	28	24,6%
	2024	20	17,5%
	2025	25	21,9%
	Total	114	100%
Uang Saku	Kurang dari Rp1.000.000	60	52,6%
	Rp1.000.000 – Rp1.999.999	42	36,8%
	Rp2.000.000 – Rp2.999.999	8	7,0%
	Rp3.000.000 – Rp3.999.999	1	0,9%
	Rp4.000.000 atau lebih	3	2,6%
	Total	114	100%



Gambar 1 Pie Chart Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 1 Pie Chart, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 29%. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi responden dalam penelitian didominasi oleh perempuan, sehingga karakteristik sampel lebih banyak merepresentasikan kelompok perempuan dibandingkan laki-laki.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian melibatkan 114 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram dengan dominasi responden berusia 21–23 tahun (71,1%), diikuti usia 18–20 tahun (18,4%) dan di atas 23 tahun (10,5%). Berdasarkan program studi, mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen (59%), disusul Akuntansi (31%) dan Kewirausahaan (10%). Dari sisi angkatan, responden terbanyak berasal dari

angkatan 2022 (36,0%), kemudian angkatan 2023 (24,6%), angkatan 2025 (21,9%), dan angkatan 2024 (17,5%). Sementara itu, berdasarkan kondisi ekonomi, sebagian besar responden memiliki uang saku bulanan kurang dari Rp1.000.000,00 (53%), sedangkan sisanya berada pada rentang Rp1.000.000,00–Rp1.999.999,00 (37%), Rp2.000.000,00–Rp2.999.999,00 (7%), Rp3.000.000,00–Rp3.999.999,00 (1%), dan di atas Rp4.000.000,00 (2%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa aktif dengan kondisi ekonomi yang relatif beragam.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian memenuhi syarat validitas karena seluruh nilai korelasi lebih besar daripada r tabel (0,184) serta memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai korelasi pada variabel Kualitas Produk berkisar antara 0,644–0,795, variabel Citra Merek antara 0,606–0,713, sedangkan variabel Keputusan Pembelian antara 0,546–0,764. Selain valid, seluruh instrumen juga dinyatakan reliabel berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum 0,70, yaitu sebesar 0,799 untuk Kualitas Produk, 0,739 untuk Citra Merek, dan 0,778 untuk Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinilai mampu mengukur setiap variabel secara konsisten sehingga layak digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan statistik. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,159 ($>0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,693 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,443 (<10), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan penyebaran titik residual secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Adapun uji linearitas menghasilkan nilai deviation from linearity sebesar 0,097 untuk Kualitas Produk dan 0,360 untuk Citra Merek, keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear sehingga model regresi memenuhi seluruh asumsi dasar.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian yang tinggi. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata sebesar 19,59, Citra Merek sebesar 19,25, dan Keputusan Pembelian sebesar 18,39, dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada rata-ratanya sehingga menunjukkan penyebaran data yang relatif homogen. Berdasarkan distribusi frekuensi, mayoritas responden menilai Kualitas Produk AQUA berada pada kategori baik hingga sangat baik, dengan aspek kemasan yang praktis dan mudah digunakan memperoleh nilai tertinggi. Variabel Citra Merek juga memperoleh kategori baik, terutama pada indikator kesan yang kuat terhadap merek AQUA. Sementara itu, Keputusan Pembelian berada pada kategori baik dengan indikator kemudahan metode pembayaran sebagai aspek yang memperoleh penilaian tertinggi. Secara keseluruhan, responden memberikan persepsi positif terhadap seluruh variabel penelitian.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,441 + 0,349X_1 + 0,463X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai konstanta sebesar 0,441 menunjukkan besarnya keputusan pembelian ketika kedua variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,349 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,349 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien Citra Merek sebesar 0,463 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek satu satuan mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,463 satuan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan Kualitas Produk dalam meningkatkan keputusan pembelian produk AQUA.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 7,328 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, seperti kesegaran air, kualitas kemasan, konsistensi mutu, dan keamanan produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam membeli AQUA. Variabel Citra Merek juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 8,376 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Artinya, citra merek yang positif, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta kemudahan konsumen mengenali merek AQUA mampu meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar 46,988 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,08 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,449. Hal ini berarti

bahwa kombinasi variabel Kualitas Produk dan Citra Merek mampu menjelaskan sebesar 44,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, gaya hidup, loyalitas merek, distribusi produk, maupun variabel lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil uji Z memperlihatkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Z hitung sebesar 18,39, Citra Merek sebesar 16,73, dan Keputusan Pembelian sebesar 12,66, yang seluruhnya lebih besar daripada Z tabel sebesar 1,96. Dengan demikian, seluruh hipotesis deskriptif diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk AQUA, memandang AQUA sebagai merek yang memiliki reputasi positif dan mudah diingat, serta menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi. Temuan ini memperkuat hasil analisis deskriptif bahwa ketiga variabel memperoleh penilaian positif dari mayoritas responden.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian AMDK merek AQUA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram. Persepsi yang positif terhadap kualitas air, kemasan, konsistensi mutu, serta citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih AQUA dibandingkan merek lain. Seluruh hasil pengujian, baik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, uji Z, maupun koefisien determinasi, memberikan bukti empiris yang konsisten bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian masih sebesar 44,9%, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, loyalitas merek, gaya hidup, atau kemudahan memperoleh produk agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperkuat dengan uji Z dua pihak, seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian pada kategori baik. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 3,27 dengan nilai Zhitung 18,39 lebih besar dari Ztabel 1,96, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk AQUA dinilai baik oleh responden. Variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata 3,21 dengan Zhitung 16,73 yang juga lebih besar dari Ztabel 1,96, sehingga citra merek AQUA dipersepsikan positif oleh responden. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,06 dengan Zhitung 12,66 yang turut melebihi Ztabel 1,96, menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk AQUA berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dan citra merek AQUA, serta menunjukkan kecenderungan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan citra merek menjadi faktor yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan merek AQUA. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA, baik secara parsial maupun simultan. Uji t membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan persepsi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil uji F juga memperkuat bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian juga hanya mengkaji dua variabel independen, padahal keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, loyalitas merek, gaya hidup, dan *electronic word of mouth*. Hal ini didukung oleh nilai Adjusted R Square sebesar 44,9%, yang menunjukkan bahwa masih terdapat 55,1% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Referensi

1. Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
2. Amalia, A. P., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2023). Pengaruh *green promotion* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk MILO Activ-Go UHT (Studi pada konsumen di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(4), 1019–1028. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.39862>
3. Anggraeni, T. C., Kartika, A., & Dwitama, F. (2025). Studi empiris tentang pengaruh kualitas produk, brand trust, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 712–727. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2874>

4. Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh green product dan green marketing terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*. *Business Management Research*, 2(2), 103–111. <https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025>
5. Auli, A. L., Ngatno, & Waloejo, H. D. (2023). Pengaruh green product dan green advertising terhadap keputusan pembelian konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 531–538. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37910>
6. Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/statistik-indonesia-2023.html>
7. Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024). *Daerah Istimewa Yogyakarta dalam angka 2024*.
8. Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. CV. Penerbit Qiara Media.
9. Geerts, R., Vandermoere, F., Van Winckel, T., Halet, D., Joos, P., & Van Den Steen, K. (2020). *Perception of tap water quality: Assessment of the factors modifying the links between satisfaction and water consumption behavior*. *Science of the Total Environment*, 722, 137786.
10. Grand View Research. (2024). *Still bottled water market size, share & trends analysis report by packaging (PET bottles, glass bottles), by distribution channel (off-trade, on-trade), by region, and segment forecasts, 2024–2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/still-bottled-water-market-report>
11. Greenpeace Indonesia. (2019, 14 November). *Sampah kemasan makanan dan minuman mendominasi*. Greenpeace Indonesia. <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/4238/sampah-kemasan-makanan-dan-minuman-mendominasi/>
12. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
13. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
14. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2020). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
15. Investopedia. (n.d.). Z-test. Retrieved June 5, 2026, from <https://www.investopedia.com/terms/z/z-test.asp>
16. Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
17. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
18. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Berita industri minuman*. <https://kemenperin.go.id>
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
21. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
22. Park, S., Onufrak, S., Storey, M., Blanck, H. M., & Pan, L. (2023). *Perceptions of water safety and tap water taste and their associations with beverage intake among U.S. adults*. *American Journal of Health Promotion*, 37(4), 510–518. <https://doi.org/10.1177/08901171221150093>
23. Ramadhan, & Ramli. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Emina*.
24. Rodwan, J. G. Jr. (2021). *Bottled Water 2020: Continued Upward Movement*. Bottled Water Reporter, International Bottled Water Association (IBWA).
25. Safitri, N. D. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen AMDK Merek Ades di Kota Tangerang Selatan)*. Skripsi, Universitas Pembangunan Jaya.
26. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
27. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
28. Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Prenadamedia Group.
29. Setiawan, A., & Lukiarti, M. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 277–288. <https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.351>
30. Sinurat, R. Y. (2022). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua* (Skripsi, Universitas Mikroskil). <https://repository.mikroskil.ac.id/id/eprint/33/>
31. Statista. (2024). *Bottled water: Market data & analysis*. Statista. <https://www.statista.com/study/48820/bottled-water-market-data-and-analysis/>
32. Sofi'i, A. U., & Rosyidi, S. (2024). Citra merek, kualitas produk, harga dan iklan media sosial yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian air minum Le Minerale. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.52643/jam.v14i1.3841>
33. Soedargo, B. P., & Mulya, S. Z. H. (2023). The influence of brand image and advertising claims on purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 469–476. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2116>
34. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
35. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
36. Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
37. Suryani, T. (2021). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
38. Syam, M. Y., Rimboko, T. S., & Yulianita, T. P. (2024). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua*.
39. Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
40. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
41. *Top Brand Award*. 2021. *Top Brand Index Fase 1 Tahun 2021 Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/>
42. *Top Brand Award*. 2022. *Top Brand Index Fase 1 Tahun 2022 Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/>
43. *Top Brand Award*. 2023. *Top Brand Index Fase 1 Tahun 2023 Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/>
44. *Top Brand Award*. 2024. *Top Brand Index Fase 1 Tahun 2024 Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/>
45. *Top Brand Award*. 2025. *Top Brand Index Fase 1 Tahun 2025 Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/>
46. Umar, H. (2021). *Metode riset bisnis: Panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.
47. *United Nations Environment Programme*. (2023). *Turning off the tap: How the world can end plastic pollution and create a circular economy*. United Nations Environment Programme.
48. *World Health Organization*. (2023). *Drinking-water*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water>

49. Yang, E., Butcher, D. A., Edwards, M. A., & Faust, K. M. (2022). Exploring the relationship between public trust toward the water sector and the use of bottled water within U.S. shrinking cities. *Journal of Water Resources Planning and Management*, 148(8). [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)WR.1943-5452.0001619](https://doi.org/10.1061/(ASCE)WR.1943-5452.0001619)