



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5281-5286

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

Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Surabaya

Dwi Angraini¹, Iwang Suwangsih²

Prodi Manajaemen, STIE Mahardhika Surabaya

angrainidwi661@gmail.com¹, iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dari sebuah perusahaan produsen air mineral dalam kemasan merek Le Minerale, yaitu PT Tirta Fresindo Jaya, yang menunjukkan peningkatan penjualan secara konsisten. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek (brand trust), citra merek (brand Image) dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi berupa konsumen yang pernah mengkonsumsi Le Minerale dan bermukim di Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah rumus slovin. Proses analisis data mencakup uji validitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas spearman, dan analisis regresi linier berganda. yang diolah menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel brand trust (X1), brand Image (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai F_{hitung} sebesar 136,371 dan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan uji t, variabel brand trust (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,939, selanjutnya variabel brand Image (X2) dan variabel kualitas produk (X3) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar 4,477 dan 2,555.

Kata kunci: Brand Trust, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Di era moderen ini, banyak perusahaan lokal maupun luar negeri yang membuat air minum dalam kemasan (AMDK) agar memudahkan masyarakat untuk bisa mengkonsumsi air mineral yang praktis, bersih, dan higienis. Usaha atau bisnis air minum dalam kemasan secara berkelanjutan terus memperluas pangsa pasar mereka. Walaupun Indonesia masuk dalam kategori negara yang layak dengan ketersediaan air bersih untuk dikonsumsi, akan tetapi permintaan masyarakat terhadap air minum semakin meningkat dari waktu ke waktu. Pernyataan terkait dapat kita ketahui dari kebutuhan masyarakat pada daerah perkotaan Indonesia yang mana tidak luput pada kebutuhan produk air minum berkemasan (Riana, 2023).

Perubahan gaya hidup masyarakat modern mendorong permintaan akan produk yang instan, cepat, dan mudah digunakan. Perubahan ini tercermin dari kebiasaan konsumsi yang beralih pada produk makanan dan minuman fungsional, seperti mulai dari makanan olahan cepat saji hingga produk air minum berkemasan (Randi & Nengsih, 2023). Kehadiran produk-produk tersebut menawarkan kenyamanan bagi pelanggan pada saat pemenuhan kebutuhan rutinnnya dengan lebih efisien.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia khususnya di Kota Surabaya, menunjukkan bahwa semakin tinggi permintaan masyarakat akan kebutuhan makanan dan air mineral. Oleh karena itu, perusahaan bisnis makanan dan minuman mengalami peningkatan kompetisi bisnis yang semakin ketat dan selektif. Perusahaan harus bisa menghadapi tantangan dengan memiliki kualitas produk yang menjanjikan, strategi pemasaran yang efektif, kreatif, memiliki kepercayaan dari konsumen, dan mampu memberikan ciri khas produk yang dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka, karena dengan menguasai kompetisi di pasar global dengan mempromosikan kualitas yang lebih dan sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan, akan membuat perusahaan tersebut bertahan di era persaingan yang ketat (Kotler & Keller, 2009).

Sebagai bagian dari grup usaha PT Mayora Indah Tbk, PT Tirta Fresindo Jaya berperan dalam lini bisnis air minum dalam kemasan yang mana berhasil mencuri perhatian dalam industri AMDK melalui produk air mineral bernama

Le Minerale. Diperkenalkan pada tahun 2015, Le Minerale tergolong produk yang relatif baru dan menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam penjualannya. Keberhasilan ini tercermin dari kinerja penjualan yang terus meningkat dan kemampuan Le Minerale untuk bersaing dengan merek-merek kompetitor yang lebih dulu eksis di pasar (Amanda, 2024).

PT. Mayora Indah Tbk., sebagai induk perusahaan, memiliki reputasi yang kuat dalam berbagai kategori produk konsumen, dan ini memberikan Le Minerale keunggulan dalam hal dukungan sumber daya dan jaringan distribusi. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif turut mendukung kesuksesan Le Minerale di pasaran. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, Le Minerale berhasil meraih perhatian konsumen dan membangun citra merek yang kuat di Indonesia. Pasar air minum dalam kemasan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi air minum yang sehat, serta kenyamanan yang ditawarkan oleh produk AMDK, menjadi faktor utama yang mendorong kenaikan permintaan. Tren ini menciptakan peluang besar bagi merek-merek baru untuk bersaing dengan merek yang telah lama eksis dan memiliki popularitas tinggi. Le Minerale, termasuk pendatang baru, yang mampu meraih pangsa pasar yang signifikan. Pencapaian ini tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran efektif, kualitas barang yang konsisten, serta dukungan penuh dari PT Mayora Indah Tbk. Dengan tren konsumsi AMDK yang terus meningkat, Le Minerale memiliki potensi besar untuk memperkuat keberadaannya dalam situasi persaingan pasar yang terus meningkat (Amanda, 2024).

Menurut data GoodStats tahun 2024, terdapat berbagai merek air mineral yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Keberagaman merek ini menunjukkan persaingan pasar yang dinamis, di mana setiap merek berupaya menarik perhatian konsumen melalui inovasi, promosi kreatif, dan diferensiasi produk. Dalam situasi ini, kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menjaga kualitas produk menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Pasar air minum dalam kemasan yang berkembang pesat mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mengutamakan kesehatan dan kenyamanan. Produk air minum kemasan kini tidak hanya dianggap sebagai keperluan utama, namun juga turut bertransformasi menjadi elemen dari pola hidup masyarakat modern. Hal terkait membuka peluang menjadi dorongan bagi produsen agar terus melakukan inovasi saat menciptakan barang yang mana lebih menarik, baik dari segi kemasan maupun kualitas air yang lebih terjamin. Dengan strategi yang tepat dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen, merek-merek dalam industri AMDK memiliki potensi untuk terus tumbuh secara berkelanjutan dan memberi dampak yang menguntungkan pada pemenuhan kebutuhan air minum masyarakat (Aditiya, 2024).

2. Metode Penelitian

Studi kuantitatif ini memakai teknik survei dan kuesioner terstruktur untuk menghimpun data numerik, yang kemudian dikaji secara statistik (Sugiyono, 2019). Tujuan studi ini untuk mengkaji dampak *brand trust*, *brand image*, serta kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen terhadap brand Le Minerale. Dalam studi ini, populasi yang diambil adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi Le Minerale dan bermukim di kota Surabaya. Pada penelitian ini, sampel merupakan bagian kecil yang merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel, yakni prosedur pemilihan sampel yang menggunakan pertimbangan kriteria sebagai dasar atau syarat yang sudah ditetapkan secara relevan dengan maksud penelitiannya. Karena data statistik jumlah penduduk kota Surabaya sudah diketahui, peneliti memilih sampel yang dapat mewakili populasi. Untuk menilai skala sampel yang sesuai memakai rumus *Slovin*.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Trust</i> (X1)	<i>Trust</i> dapat diartikan sebagai impresi konsumen terhadap reliabilitas suatu merek, yang dibangun melalui pengalaman mereka dalam menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut. Melalui pengalaman ini, konsumen mengonfirmasi kualitas produk, menilai kelayakannya, dan pada akhirnya mengklaim kepuasan terhadap produk itu sendiri (Afandi, 2011). Dengan <i>brand trust</i> yang kuat, konsumen akan lebih cenderung memilih merek tertentu di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.	1. Kepercayaan Konsumen 2. Keamanan Merek 3. Kejujuran Merek	Likert
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> ialah uraian tentang aliansi dan kepercayaan pelanggan pada merek suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2005), menyatakan bahwa tidak ada atribut barang yang berkaitan dengan peran barang kecuali dengan citra sebuah barang bagi pelanggan. Jadi pada dasarnya <i>brand image</i> yakni hal	1. Persepsi publik terhadap perusahaan 2. Persepsi terhadap karakteristik konsumen	Likert

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2732>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

		yang dihayati dan diresapi konsumen ketika melihat maupun mendengar nama sebuah <i>brand</i> (Firmansyah, 2019).	3. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk	
<i>Kualitas Produk (X3)</i>		Kualitas produk atau standar barang ialah keahlian barang atau barang yang memiliki manfaat untuk mencukupi keperluan dan harapan pelanggan. Mengacu pada Kotler & Keller (2009), standar produk ialah persepsi konsumen yang muncul dari penilaian terhadap keunggulan barang yang sesuai dengan harapan dan keperluan pelanggan. Dengan demikian, konsumen dapat menilai apakah produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan atau tidak setelah dikonsumsi (Puspitasari, 2011). Jika standar barang atau jasa yang diciptakan semakin meningkat, maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian kembali.	1. Kinerja 2. Aspek baru 3. Reabilitas 4. Keselarasan spesifik 5. Daya Tahan Produk	Likert
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian menurut Kanuk (2007), keputusan pembelian ialah langkah pilihan dari beberapa pilihan yang tersedia. Dari segi Sopiah & Sangadji (2013), perilaku keputusan pembelian muncul saat konsumen memilih salah satu alternatif berdasarkan keinginan. Dengan demikian, keputusan pembelian ialah proses di mana individu mempertimbangkan beberapa pilihan dan memutuskan barang yang paling sesuai.	1. Persepsi keperluan dasar 2. Explorasi pengetahuan 3. Penelitian pengganti 4. Keputusan pembelian 5. Reaksi pasca pembelian	Likert

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Regresi linier berganda dipilih dalam studi terkait untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel yang diteliti yakni variabel X1 (*Brand Trust*), X2 (*Brand Image*), X3 (*Kualitas Produk*), serta Y (*Keputusan Pembelian*). *Software* SPSS versi 30 dimanfaatkan sebagai sasaran dalam pengolahan data-nya. Dipaparan Suliyanto, (2011) menjabarkan jika hipotesis memakai regresi berganda guna melihat pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Rumus regresi linier berganda yang digunakan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta^1, \beta^2, \text{ dan } \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *brand trust*

X_2 = *brand image*

X_3 = *product quality*

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Analisis Validitas

Proses pengujian validitas dilakukan guna melihat keakuratan tiap bulir kuesioner pada konteks mengukur variabel penelitian. dimana kuesioner dianggap valid jika pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat didalamnya dapat mencerminkan apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2019). Kuesioner dikatakan valid jika besaran r hitung-nya di tiap-tiap bulir pertanyaan lebih banyak dari r tabel-nya, yang dalam studi ini memiliki nilai 0,196 dari sampel sebanyak 100 responden. Output dari pengujian validitas dipaparkan dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	keterangan
<i>Brand Trust (X1)</i>	X1.1	0,698	0,196	Valid
	X1.2	0,712	0,196	Valid
	X1.3	0,689	0,196	Valid
	X1.4	0,637	0,196	Valid
	X1.5	0,820	0,196	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2732>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Brand Image (X2)	X2.1	0,726	0,196	Valid
	X2.2	0,771	0,196	Valid
	X2.3	0,744	0,196	Valid
	X2.4	0,777	0,196	Valid
	X2.5	0,750	0,196	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,728	0,196	Valid
	X3.2	0,712	0,196	Valid
	X3.3	0,840	0,196	Valid
	X3.4	0,747	0,196	Valid
	X3.5	0,804	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,729	0,196	Valid
	Y2	0,753	0,196	Valid
	Y3	0,678	0,196	Valid
	Y4	0,753	0,196	Valid
	Y5	0,729	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari pemaparan diatas menampilkan jika semua bulir pertanyaan pada indikator variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, *Kualitas Produk*, serta *Keputusan Pembelian* bisa dinilai memenuhi kriteria validitas dan layak dipakai pada studi ini.

3.2. Pengujian Normalitas

Melalui pengujian normalitas dapat diketahui yakni apa residual dari model regresi sudah terdistribusi secara normal. Apabila nilai uji *Kolmogrov-Smirnov* berada diatas nilai 0,05 pada setiap variabel-nya akan dinyatakan normal, sedangkan jika nilai berada dibawah 0,05 akan dikatakan *abnormal* (tidak normal).

Tabel 3. Output Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.80422337	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.074	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig (2-tailed) ^c		.157	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.152	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.143
		Upper Bound	.161

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Didasarkan pada pengujian *Kolmogorov-Smirnov* mampu dijabarkan yakni besaran unstandardized residual-nya mempunyai besaran *Asymp. Sig* > 0,05 dengan output pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yang terdapat di studi terkait ialah 0,157 sehingga data residual dianggap terdistribusi secara normal.

3.3. Pengujian *Heteroskedastisitas Spearman*

Pengujian *heteroskedastisitas* dilakukan guna memutuskan ada tidaknya perbedaan tipe variabel dalam model regresi. Untuk mengetahui adanya *heteroskedastisitas*, metode *Glejser* digunakan dengan membandingkan nilai *significance* atau *sig. (2-tailed)*, Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terdeteksi adanya *heteroskedastisitas*. Apabila besaran signifikansi berada di bawah 0,05 dapat disimpulkan bahwa terjadi *heteroskedastisitas* (Suliyanto, 2011).

Tabel 4. Output Pengujian Heteroskedastisitas Spearman
Correlations

Spearman's rho		Correlation Coefficient	Brand Image	Brand Trust	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
				1.000	.882 ^{xx}	.806 ^{xx}
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	.688
		N	100	100	100	100
	Brand Trust	Correlation Coefficient	.882 ^{xx}	1.000	.831 ^{xx}	.059
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	.562
		N	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.806 ^{xx}	.831 ^{xx}	1.000	.096
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	.343
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.041	.059	.096	1.000
		Sig. (2-tailed)	.688	.562	.343	.
		N	100	100	100	100

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Didasarkan terkait output pada tabel tersebut didapatkan besaran *sig. (2-tailed)* masing-masing variabel independen yakni *brand image* senilai 0,688 > 0,05, *brand trust* sejumlah 0,562 > 0,05, dan kualitas produk senilai 0,343 > 0,05. Berdasarkan hasil ini ditetapkan bahwa tidak terdapat tanda *heteroskedastisitas*.

3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Penganalisan menggunakan uji regresi linier berganda dilaksanakan guna menilai tingkat besarnya dampak tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen-nya. Dalam studi ini, analisis dijalankan untuk menilai seberapa besar dampak *brand trust* (X1), *brand image* (X2), serta kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.905	1.279		1.489	.140
<i>Brand Image</i>	.355	.079	.432	4.477	<.001
<i>Brand trust</i>	.273	.093	.306	2.938	.004
<i>Kualitas Produk</i>	.290	.113	.212	2.555	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada output analisis regresi linier berganda menampilkan yakni variabel keputusan pembelian (Y) dikendalikan oleh beberapa faktor. Nilai dasar keputusan pembelian tanpa pengaruh variabel lain ialah 1.905. pada *brand trust* (X1) bisa menaikkan keputusan pembelian hingga 0,273, sementara itu *brand image* (X2) memiliki pengaruh paling dominan, di mana setiap satu unit perubahan positif pada *brand image* memberikan dampak terhadap bertambahnya keputusan pembelian hingga 0,355. Selanjutnya kualitas produk (X3) bisa menaikkan keputusan pembelian hingga 0,290.

4. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data, dapat ditarik kesimpulan yakni 1) *Brand Trust* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian merek Le Minerale yang mana besaran thitung sebesar 2,938 serta signifikansi-nya 0,004. 2) *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk Le Minerale yang mana besaran thitung yakni 4,477 & signifikansi 0,001. 3) Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk Le Minerale yang mana besaran thitung sebesar 2,555 serta nilai signifikansi-nya 0,012.

Referensi

1. Amanda, G. (2024). *Le Minerale Jadi Jawara IOB Award 2024, Bukti Produk Dalam Negeri Mampu Bersaing*. Replubika.Id. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/shf5ty423/le-minerale-jadi-jawara-iob-award-2024-bukti-produk-dalam-negeri-mampu-bersaing>
2. Kanuk, S. dan. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2).
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
4. Kotler, P., & Keller, Kevin. L. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. In Jakarta: Erlangga.
5. Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I. In Jakarta: Erlangga.
6. M Aditiya. (2024, April 5). *Air Mineral Kemasan Favorit Orang Indonesia Saat Berbuka Puasa di 2024*.
7. M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
8. Made Pura Riana. (2023, September 15). *Memahami AMDK Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia*.
9. Mochamad Afandi. (2011). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Obat Flu Mixagrip Di Surabaya*. Universitas Pembangunan Veteran.
10. Puspitasari, A. N. (2011). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENDORONG MINAT BELI ULANG (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang). *Skripsi, Pengguna Nokia Semarang*.
11. Randi & Mimi Kurnia Nengsih. (2023). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan Universitas Muhammadiyah Bengkulu*, 04(03).
12. Sopiah, & Sangadji. (2013). Pengertian Keputusan pembelian, indikator, & faktor keputusan pembelian. *EMBA*, 3(2).
13. Sugiyono, Prof. DR. (2019). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
14. Suliyanto. (2011). Uji Multikolinieritas. *Uji Multikolinieritas*.