



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 9460-9469

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

Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Medan Area

Zia Arrazia¹, Finta Aramita,² Indawati Lestari³

¹²³) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

ziaarrazia4323@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of bottled water brand Le Mineral among students in the Management Program at the University of Medan Area. The research approach used is quantitative, which will determine the extent of the influence of independent variables on dependent variables. The population in this study consists of 540 students from the Management Program at the University of Medan Area, selected from the 2022-2024 academic records (PDDikti 2025). The sampling technique used the Solvin formula, resulting in 84 respondents. Data analysis was conducted using SPSS 27 with multiple linear regression analysis to determine the influence of independent variables on dependent variables. The results of the study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions. This is evident from the significant value $(0.000) < 0.05$. Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions, as evidenced by the significant value $(0.000) < 0.05$. Brand Image (X1) and Product Quality (X2) significantly influence Purchase Decisions, with the magnitude of influence of Brand Image (X1) and Product Quality (X2) accounting for 89.6% of Purchase Decisions of bottled water brand Le Mineral among students in the Management Program at the University of Medan Area.

Keywords: Brand Image (X1), Product Quality (X2), Purchase Decisions

Pendahuluan

Di era digital saat ini, perilaku belanja masyarakat Indonesia mengalami transformasi Air merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat penting untuk kehidupan sehari-hari dan keberadaannya dikuasai oleh negara sebagai kekayaan alam. Di Indonesia, kebutuhan akan air minum yang berkualitas sangat tinggi, namun kenyataannya kualitas air yang tersedia sering kali tidak layak untuk dikonsumsi karena mengandung bakteri E-coli yang berbahaya bagi kesehatan pencernaan. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk mencari alternatif air minum yang lebih aman, yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan, industri AMDK di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak perusahaan berlomba-lomba masuk ke bisnis ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan air minum yang aman dan sehat. Akibatnya, persaingan antar merek AMDK menjadi semakin ketat, dengan berbagai perusahaan berusaha menciptakan inovasi produk dan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan teknologi juga memberikan dampak signifikan, dimana perusahaan AMDK saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air mineral yang bertujuan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan data dari goodstast (2023), AQUA masih menjadi raja pasar AMDK di Indonesia dengan tingkat preferensi mencapai 74,9%. Le Mineral berada di posisi kedua dengan 62,1%, diikuti oleh Nestle Pure Life (23,6%), VIT (21,6%), Cleo (17,3%), Club (17,2%), dan Ades (15,3%). Data ini menunjukkan persaingan ketat di

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Medan Area

pasar AMDK Indonesia, dengan AQUA masih menjadi pemimpin yang dominan, namun tidak menutup kemungkinan untuk merek lain menjadi urutan pertama, salah satunya adalah Le Mineral.

Le Mineral adalah merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya sejak 2015. Produk ini memiliki keunikan tersendiri dengan kemasan berbentuk prisma segi delapan dan teknologi tutup botol Double Protection Seal yang menjaga kualitas air tetap segar. Meskipun Le Mineral telah melakukan berbagai inovasi dan strategi pemasaran, posisinya masih berada di urutan kedua dalam persaingan pasar AMDK nasional. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya minat pembelian di kalangan mahasiswa, khususnya di Universitas Medan Area.

Penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area karena mereka memiliki karakteristik konsumen yang ideal. Mereka memahami brand dan kualitas produk dengan baik, sehingga lebih selektif dalam memilih air minum kemasan. Aktivitas kuliah yang padat, ditambah kegiatan organisasi dan seminar bisnis, membuat mahasiswa Manajemen membutuhkan asupan air yang cukup setiap hari. Hasil survei terhadap 30 mahasiswa Program Studi Manajemen menunjukkan bahwa AQUA adalah air minum kemasan yang paling disukai dengan 34%, sedangkan Le Mineral berada di posisi kedua dengan 23%. Yang menarik adalah jarak antara AQUA dan Le Mineral tidak terlalu jauh, hanya berbeda 11%, yang menunjukkan bahwa Le Mineral memiliki peluang besar untuk bisa menyaingi AQUA dengan meningkatkan penjualan, salah satunya dengan memperhatikan keputusan pembelinya.

Keputusan pembelian merupakan variabel utama yang ingin dipahami dalam penelitian ini. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Ini merupakan hasil dari serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya tindakan pembelian itu sendiri. Tjiptono & Chandra (2018) memperjelas bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang berarti seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa pilihan. Sementara Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian, tentunya dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah Brand Image. Menurut Zeithaml et al (2018), Brand Image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Brand Image yang kuat dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang superior dibandingkan kompetitor, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fazirah (2022) mendefinisikan Brand Image sebagai seperangkat asosiasi yang disusun dalam berbagai bentuk yang bermakna. Brand Image yang positif membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen, serta memberikan nilai tambah yang dapat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Oktavia et al (2022) menyatakan bahwa Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, dimana sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Brand Image tersebut.

Selain Brand Image, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Primadasari & Sudarwanto (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hasil pra survei menunjukkan beberapa tantangan yang dihadapi Le Mineral dalam ketiga variabel tersebut. Dalam aspek keputusan pembelian, hanya 33% responden percaya Le Mineral adalah pilihan terbaik, 27% terbiasa memilih Le Mineral saat berbelanja, dan 40% terpengaruh rekomendasi positif orang lain. Untuk Brand Image, 40% responden mudah mengenali kemasan Le Mineral, namun hanya 27% yang percaya Le Mineral memiliki citra baik di masyarakat, dan 40% menyukai Le Mineral karena keunggulannya. Sementara untuk kualitas produk, hanya 33% responden percaya Le Mineral memenuhi standar kualitas yang baik, 27% menilai kemasannya tidak mudah rusak, dan sekitar 20% merasakan konsistensi kualitas yang baik.

Penelitian ini menjadi penting karena adanya research gap atau inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya. Elayanti et al (2022) menemukan bahwa Brand Image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga penelitian Eltonia dan Hayuningtias (2021) yang menunjukkan hasil serupa. Namun berbeda dengan penelitian Chasanah et al (2024) yang menemukan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun kualitas produk tetap berpengaruh positif dan signifikan. Inkonsistensi hasil penelitian ini yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti kembali pengaruh Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Le Mineral pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Metode Penelitian

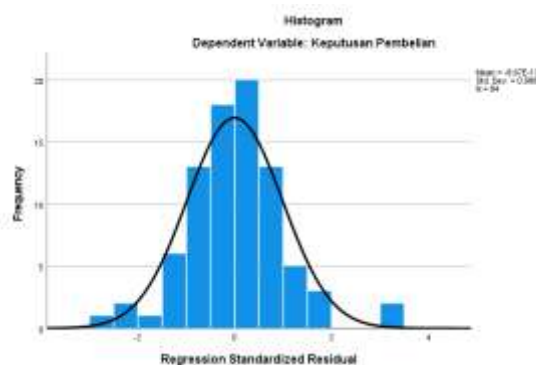
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Medan Area". penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Medan Area prodi Manajemen yang berjumlah 540 mahasiswa yang diambil dari stambuk 2022-2024 (PDDikti 2025). dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling rumus Solvin dan mendapatkan hasil 84 responden, Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

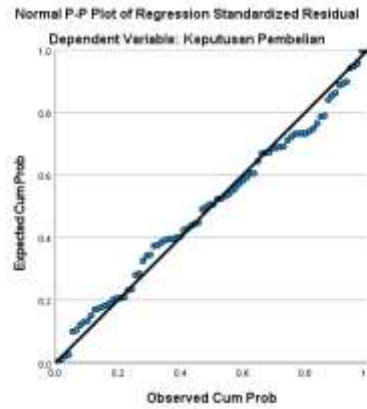
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

C Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1

Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91564456
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.063
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

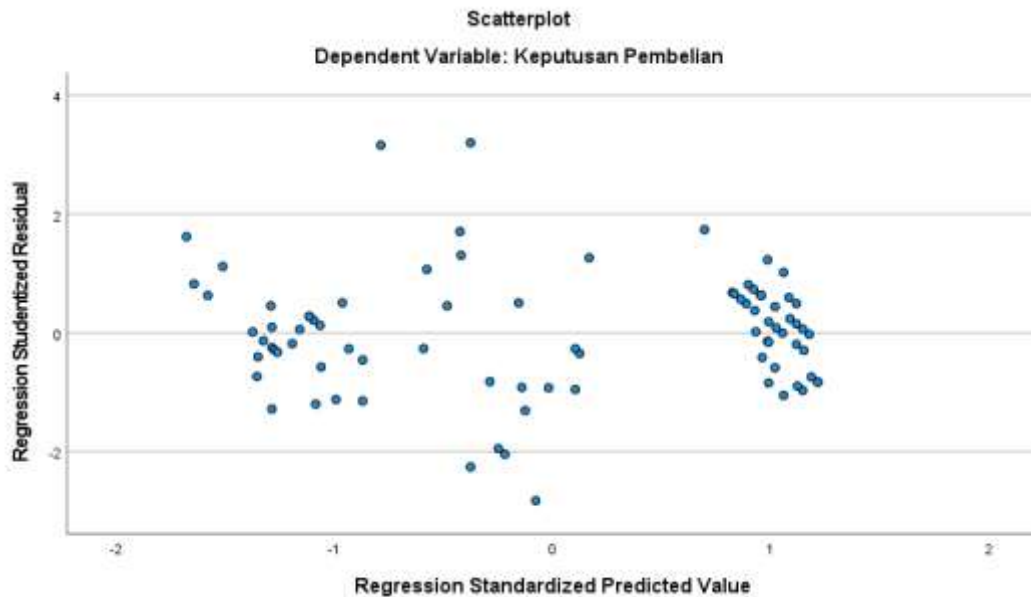
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.135	7.388
	Kualitas Produk	.135	7.388

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Brand Image (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika $thitung \leq ttabel$ atau $sig t \geq \alpha (0,05)$

H1 diterima, jika $thitung > ttabel$ atau $sig t < \alpha (0,05)$

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 84 - 2 - 1$

$df = 81$

$ttabel = probability \times df$

$ttabel = 0.05 \times 81$

Maka, didapat $ttabel = 1.989$.

Tabel 3

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.486	1.037		.469	.641
	Brand Image	.297	.098	.291	3.026	.003
	Kualitas Produk	.552	.079	.671	6.969	.000

- 1 1 Variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (3.026) > dibandingkan t-tabel (1.989).
- 2 Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (6.969) > dibandingkan t-tabel (1.989).

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Brand Image dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

F tabel = probability x (df 1) x (df 2)

F tabel = 0.05 x 2 x 81

Maka, didapat F tabel = 3.107

Tabel 4

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6238.704	2	3119.352	358.098	.000 ^b
	Residual	705.582	81	8.711		
	Total	6944.286	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Brand Image

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 358.098 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.107 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel (358.098 > 3.107) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Brand Image (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.896		2.95142

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Brand Image

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian* Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.896 berarti 89,6% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh Brand Image (X1), dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya 10,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji t Variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (3.026) > dibandingkan t-tabel (1.989),.berarti Ho ditolak dan H1 diterima .

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Brand Image yang telah disebar kepada 84 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 8 yaitu "Saya yakin Le Minerale memiliki keahlian dalam memproduksi air mineral berkualitas" dengan Mean 3.39. Peneliti menemukan bahwa 25 responden (29.76%) menjawab sangat setuju dan 22 responden (26.19%) menjawab setuju. Responden berpendapat bahwa kepercayaan terhadap keahlian produksi Le Minerale merupakan aspek Brand Image yang paling kuat. Aspek kepemimpinan merek juga mendapat respon positif dengan Mean 3.38, dimana 23 responden (27.38%) setuju dan 23 responden (27.38%) sangat setuju bahwa Le Minerale adalah pemimpin dalam kategori air mineral kemasan. Kemudahan mengenali kemasan Le Minerale juga menunjukkan kekuatan dengan Mean 3.37, sebanyak 27 responden (32.14%) sangat setuju mereka dapat dengan mudah mengenali kemasan produk tersebut.

Namun terdapat tantangan pada pertanyaan dengan Mean terendah yaitu nomor 4 "Saya menganggap Le Minerale sebagai merek air mineral yang terpercaya" dengan Mean 3.19. Terdapat 14 responden (16.67%) yang sangat tidak setuju dan 16 responden (19.05%) yang tidak setuju, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek masih perlu ditingkatkan. Aspek keunikan produk juga memerlukan perhatian dengan Mean 3.26, dimana 13 responden (15.48%) sangat tidak setuju dan 15 responden (17.86%) tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Le Minerale memiliki kelebihan dibandingkan merek lainnya.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon cukup positif dengan nilai Mean berkisar antara 3.19 hingga 3.39. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image Le Minerale berada pada level moderat dalam persepsi mahasiswa. Mayoritas responden mengakui keahlian produksi dan kemudahan mengenali kemasan sebagai kekuatan utama, namun aspek kepercayaan merek dan diferensiasi produk masih memerlukan perbaikan untuk memperkuat posisi Le Minerale di pasar air mineral kemasan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elayanti et al (2022) yang menyatakan Secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eltonia dan Hayuningtias (2021) mendapat kan hasil Secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(6,969) >$ dibandingkan t-tabel $(1,989)$. berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kualitas Produk yang telah disebar kepada 84 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 2 yaitu "Saya merasa kandungan mineral dalam Le Minerale memberikan manfaat bagi tubuh saya" dengan Mean 3.60. Peneliti menemukan bahwa 28 responden (33.33%) menjawab sangat setuju dan 21 responden (25%) menjawab setuju. Responden berpendapat bahwa kandungan mineral yang bermanfaat bagi tubuh merupakan aspek Kualitas Produk yang paling kuat dari Le Minerale. Aspek tampilan kemasan juga mendapat respon positif dengan Mean 3.43, dimana 27 responden (32.14%) setuju dan 19 responden (22.62%) sangat setuju bahwa tampilan kemasan Le Minerale menarik. Kepercayaan terhadap standar kesehatan produksi juga menunjukkan kekuatan dengan Mean 3.42, sebanyak 24 responden (28.57%) setuju dan 23 responden (27.38%) sangat setuju bahwa Le Minerale diproduksi sesuai standar kesehatan.

Namun terdapat tantangan pada pertanyaan dengan Mean terendah yaitu nomor 1 "Saya menyukai rasa air mineral Le Minerale yang segar dan alami" dengan Mean 3.15. Terdapat 20 responden (23.81%) yang sangat tidak setuju dan 13 responden (15.48%) yang tidak setuju, menunjukkan bahwa aspek rasa masih perlu diperbaiki. Aspek daya tahan kemasan juga memerlukan perhatian dengan Mean 3.20, dimana 14 responden (16.67%) sangat tidak setuju dan 17 responden (20.24%) tidak setuju terhadap pernyataan bahwa kemasan Le Minerale tidak mudah rusak saat dibawa-bawa.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon yang bervariasi dengan nilai Mean berkisar antara 3.15 hingga 3.60. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Le Minerale memiliki kekuatan pada aspek kandungan mineral yang bermanfaat dan tampilan kemasan yang menarik. Mayoritas responden mengakui manfaat kesehatan dari kandungan mineral sebagai keunggulan utama, namun aspek rasa dan daya tahan kemasan masih memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap kualitas produk Le Minerale.

Hasil penelitian ini sejalan Octavia dan Arifin (2022) yang mendapatkan hasil Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan mengungkapkannya bahwa nilai F-hitung adalah 390.963 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.107 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel $(390,963 > 3,107)$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Brand Image (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buchory dan Putra (2024) Secara Simultan Brand Image Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Elayanti et al (2022)

Berdasarkan nilai pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Brand Image. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Kualitas Produk yaitu 0,671, dibandingkan dengan Brand Image yang sebesar 0,291. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa terhadap Le Minerale.

Konsumen tampaknya lebih memprioritaskan Kualitas Produk yang mencakup aspek kandungan mineral yang bermanfaat, standar kesehatan produksi, dan tampilan kemasan yang menarik, dibandingkan dengan Brand Image dalam hal pengenalan merek dan kepercayaan terhadap citra perusahaan. Mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika produk memiliki kualitas yang dapat dirasakan secara langsung melalui manfaat kesehatan dan kemasan yang berkualitas. Meskipun demikian, Brand Image tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam memberikan kepercayaan dan persepsi positif yang mendukung keputusan pembelian Le Minerale.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi yang berbeda, dimana Kualitas Produk memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan Brand Image memiliki signifikansi $0,003 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti Brand Image dan Kualitas Produk merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk air mineral. Dengan meningkatkan Brand Image dalam hal pengenalan merek dan kepercayaan konsumen serta memperkuat Kualitas Produk dalam aspek kandungan mineral dan kemasan, diharapkan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian Le Minerale.

Nilai konstanta sebesar 0,486 menunjukkan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari Brand Image dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian masih memiliki nilai dasar yang positif namun relatif rendah. Namun, keberadaan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi tambahan yang signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen terhadap Le Minerale.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan Kualitas Produk dalam aspek kandungan mineral dan kemasan serta memperkuat Brand Image dalam hal pengenalan merek dan kepercayaan konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian yang lebih optimal dan berkelanjutan bagi produk Le Minerale.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut 1. Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ 2. Kualitas Produk berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ 3. Brand Image (X1), dan Kualitas Produk (X2) Dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Daftar Pustaka

1. Ardiansyah, Muhammad, and Siti Rokhmi. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.6 (2017).
2. Ariella, Irfan Rizqullah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3.2 (2018): 215-221.
3. Adilla, Putri, dan Christiawan Hendratmoko. (2023). "Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*. Vol. 2.
4. Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
5. Buchory, Ahmad Rian. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea*. Disertasi. Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Chasanah, Isna Imroatun, Pitaloka Dharma Ayu, dan Fajar Suryatama. (2024). "Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Pada Konsumen Kelurahan Puduk Payung Kota Semarang." *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)* 7(2): 103-117.
7. Dewi, Nuning Nurma. (2021). "Pengaruh Brand Image Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo." *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* 13(2): 251-264.
8. Elayanti, I. Gusti Ayu Kadek Yuni, Ni Wayan Eka Mitariyani, dan I. Gusti Ayu Imbayani. (2022). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah Di Kabupaten Badung." *EMAS* 3(5): 1-11.
9. Eltonia, Neijun, dan Kristina Anindita Hayuningtias. (2022). "Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang." *Jurnal Mirai Management* 7(1): 250-256.
10. Fazirah, Elva. (2022). "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta." *Jurnal Ekobis Dewantara* 5(3): 246-254.
11. Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Khairunnisa, Shofiyah, Hety Budiyaniti, dan Muh Ilham Wardhana Haeruddin. (2022). "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow (studi kasus pada konsumen distributor ms glow panakukkang di kota makassar)." *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2(4): 110-126.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (18th ed.). Pearson.
16. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
17. Nurlaila, Nopi, dan Winda Nadya Nainggolan. (2021). "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan." *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan* 4(1): 33-43.

18. Octavia, Dita, Rois Arifin, dan M. Khoiril ABS. (2022). "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11(23).
19. Oktavia, Erica Bella, Feti Fatimah, dan Ira Puspitadewi. (2022). "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia." *Growth* 20(2): 361.
20. Pilipus, Ritna Rachel, Muhammad Fikry Aransyah, dan Wira Bharata. (2021). "Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4(1): 61-72.
21. Primadasari, Anggi, dan Tri Sudarwanto. (2021). "Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Forum Ekonomi*. Vol. 23. No. 3.
22. Putra, Komang Febry Aditya. PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen H&M di Kota Denpasar). Diss. Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2022.
23. Putry, Wahyu Eka, dan Yosi Afandy. (2022). "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening)." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8(2): 187-192.
24. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
25. Sari, Yuli Ratna, Septi Harliyani, and Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh harga, brand image, dan celebrity endorser Enzy Storia terhadap minat beli produk Erigo." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3.1 (2022).
26. Tasia, Annisa Ananda, Sulistyandari Sulistyandari, dan Dwi Dewisri Kinasih. (2022). "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru." *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2(1): 74-85.
27. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Jasa*. Andi.
28. Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
29. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill