



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: 25454-25467

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

Pengaruh *Brand Association*, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua pada Mahasiswa

Kisma Lumbanraja, Sondang N. B. Marbun, Rintan Saragih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

kismalumbanraja@gmail.com, sondangnibulanmarbun@gmail.com, saragihrintan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand association*, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2023–2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan citra merek dan harga dibandingkan aspek kemasan dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *brand association*, harga, dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,412. Hal ini berarti bahwa sebesar 41,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand association* dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kemasan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: *Brand Association*, Harga, Kemasan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan proses internal dan perilaku yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa dari berbagai alternatif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses ini mencakup tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan akhir terhadap produk. Hal ini sering kali bersifat impulsif atau rasional tergantung faktor internal (persepsi atau sikap) dan eksternal (pemasaran), terutama di kalangan mahasiswa dengan anggaran terbatas. Keputusan ini tidak hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang bagi keberhasilan suatu merek.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *brand association*, harga dan kemasan. Keputusan pembelian mencerminkan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut agar mampu menarik minat konsumen dan mendorong konsumen untuk memilih produk mereka dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku usaha.

Brand association merupakan hubungan kognitif dan emosional yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, termasuk atribut produk, manfaat, dan pengalaman. Asosiasi ini menciptakan kepercayaan dan diferensiasi, seperti mengaitkan merek dengan kualitas atau gaya hidup, yang memperkuat preferensi konsumen.

Harga merupakan total biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Ini merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa dengan harga terjangkau. Harga yang di dapat juga harus seimbang dengan nilai atau manfaat yang dirasakan dari produk tersebut, karena harga sensitif terhadap nilai, terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas seperti mahasiswa.

Selain itu, kemasan juga merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kemasan (*packaging*) merupakan elemen desain dan pelindung produk yang menambah daya tarik visual, fungsionalitas, informasi, sekaligus mencerminkan nilai dari suatu produk.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh research gap dari beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhibi & Fahmi (2019) yang menyatakan bahwa brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Azuanda & Fajri (2022), yang menyatakan bahwa brand association tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh R. M. Ismuputro (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagyo & Febriana (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh R. M. Ismuputro (2020) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudita & Antika (2021) yang menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua.

Persaingan tersebut juga terjadi dalam usaha industri air minum dalam kemasan. Air merupakan salah satu kebutuhan dasar paling penting yang memenuhi 50-60% komposisi tubuh manusia dan berperan penting dalam menjaga kesehatan serta fungsi biologis (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022). Salah satu merek yang mendominasi pasar adalah Aqua yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi (sekarang bagian dari Danone) sejak tahun 1973 dan dikenal sebagai pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia yang berkualitas, aman, dan dapat dipercaya.

Namun, keunggulan tersebut tidak menjamin konsumen tetap memilih produk Aqua, karena meningkatnya persaingan membuat konsumen semakin kritis dan mudah beralih ke merek lain. Saat ini banyak merek seperti Le Mineral, Cleo, Indodes, dan Ades bersaing menawarkan produk yang aman, berkualitas, dan terjangkau. Hal ini menjadikan keputusan pembelian sebagai aspek penting dalam memahami perilaku konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand association* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024?
3. Apakah kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024?
4. Apakah *brand association*, harga, dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand association*, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan tentang apa yang diperoleh selama penulisan skripsi mengenai pengaruh *brand association*, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024.
2. Bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen
Untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand association*, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024
3. Bagi Perusahaan
Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek-aspek produk yang perlu diperbaiki dan dikembangkan, seperti penguatan *brand association*, penyesuaian harga, dan inovasi kemasan
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis, serta dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Kerangka Teori

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29-30) manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, serta distribusi/penyaluran untuk menciptakan pertukaran yang memberikan nilai bagi konsumen dan organisasi.

Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran seperti pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan guna mencapai tujuan organisasi secara efisien.

Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan pelayanan kepada konsumen melalui penerapan berbagai konsep Sri Sarjana, dkk (2022:5-7). Kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan dengan mengembangkan beberapa konsep inti dalam manajemen pemasaran, yang meliputi:

1. Konsep Produksi
Efisiensi dan distribusi produk di mana perusahaan berupaya untuk memproduksi barang dan jasa dalam jumlah besar dengan biaya rendah untuk harga terjangkau.
2. Konsep Produk
Penekanan pada kualitas dan inovasi, di mana konsumen akan memilih yang terbaik dan terunggul seperti kemurnian sumber aqua dari pegunungan yang berbeda dari kompetitor.
3. Konsep Penjualan
Strategi penjualan dan promosi intensif untuk mendorong konsumen membeli produk, terutama ketika produk tersebut tidak laris secara alami.
4. Konsep Pemasaran
Riset kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan produk yang tepat, yang dominan di era digital untuk memahami preferensi mahasiswa mengenai hidrasi sehat dan kemasan yang praktis.
5. Dalam hal ini, konsumen akan memilih barang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi juga memberikan keuntungan sosial. Dengan kata lain, pendekatan pemasaran ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta memperkuat hubungan antara produsen dan komunitas, guna menciptakan dampak positif untuk kesejahteraan bersama.

Brand Association

Pengertian Brand Association

Menurut Keller (2019:74) brand association mencakup pikiran, perasaan, persepsi, pengalaman, keyakinan, dan sikap konsumen yang terhubung dengan suatu merek dan secara bersamaan membentuk citra merek dalam ingatan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:73) “Brand association merupakan kumpulan informasi yang kuat dan relevan, baik yang berkaitan dengan merek, individu, maupun simbol tertentu, yang memiliki makna mendalam serta melekat di benak konsumen”. Kuat atau lemahnya asosiasi merek ini bergantung pada seberapa besar pengalaman, pandangan, atau pengetahuan yang telah diperoleh konsumen, yang nantinya akan menjadi dasar komunikasi mereka dalam interaksi ke publik secara luas.

Indikator Brand Association

Menurut Keller dalam Anjelita (2025:73) brand association terdiri dari beberapa indikator utama, yang membentuk hierarki ingatan konsumen yaitu:

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)
Karakteristik fisik atau non-fisik terkait merek, seperti kualitas air, rasa netral, dan kemurnian sumber alam Aqua, menjadi dasar konsumen dalam membedakan merek dari pesaing seperti Le Minerale.
2. Manfaat Produk (*Product Benefits*)
Nilai atau keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan suatu produk, seperti kesehatan (hidrasi optimal), kesegaran, dan kemudahan konsumsi.
3. Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)
Evaluasi dan penilaian konsumen, seperti kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas, yang terbentuk dari pengalaman dan komunikasi pemasaran.
4. Penggunaan Merek (*Brand Usage*)
Konteks penggunaan, seperti aqua untuk kegiatan sehari-hari (kuliah, olahraga) di kampus, yang dapat memperkuat asosiasi fungsional.

Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:345) “Harga adalah sejumlah uang atau nilai lain yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut”. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan alat satu-satunya untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2022:63) menyatakan bahwa “Harga adalah biaya yang bersifat moneter yang dibebankan kepada konsumen dan kepada setiap pihak yang terlibat, dalam rangka mendapatkan manfaat dari penyedia produk”.

Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2021:345), indikator harga meliputi beberapa aspek penting yaitu:

1. **Keterjangkauan Harga**
Hal ini merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengakses dan membeli produk atau jasa berdasarkan harga yang ditetapkan, yang dibandingkan dengan tingkat pendapatan, anggaran pribadi, atau kapasitas daya beli mereka.
2. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas**
Hal ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap keselarasan antara biaya yang dikeluarkan dengan standar kualitas atau nilai produk yang diperoleh, meliputi ketahanan, keandalan, serta fitur-fitur unggulan yang dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas jangka panjang terhadap suatu produk.
3. **Kesesuaian Harga dengan Manfaat**
Hal ini melibatkan penilaian konsumen mengenai keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan nilai tambah atau manfaat yang diterima, termasuk aspek fungsional (seperti kegunaan praktis), emosional (seperti rasa aman atau kepuasan), serta sosial (seperti status atau penerimaan kelompok).
4. **Daya Saing Harga**
Menggambarkan kemampuan harga produk untuk bersaing secara kompetitif dengan alternatif serupa dari pesaing yang sama di pasar, di mana konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kemasan

Pengertian Kemasan

Menurut Kapoor dan Kumar (2019) dalam Yolanta, R. & Andreas (2022:37) menunjukkan kemasan memainkan peran penting sebagai bagian integral dalam pemasaran merek di kalangan generasi muda sehingga kemasan merupakan persepsi terakhir yang diandalkan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:117) “Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan”.

Indikator Kemasan

Menurut Liu et al., (2025:181), ada beberapa indikator kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen antara lain:

1. **Warna Kemasan**
Warna pada kemasan adalah elemen yang paling cepat menarik perhatian pembeli. Warna tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga membawa makna psikologis yang dapat memengaruhi pandangan dan perasaan konsumen terhadap barang. Sebagai contoh, warna biru kerap dihubungkan dengan kesegaran, kebersihan, dan kepercayaan, sehingga sangat tepat untuk produk air minum seperti aqua. Memilih warna yang sesuai dapat membantu membedakan produk dari kompetitor dan memperkuat citra merek di ingatan konsumen.

2. **Struktur Fisik dan Bentuk Kemasan**
Hal ini mencakup ukuran, permukaan, dan ergonomi kemasan. Desain kemasan yang khas dan nyaman tidak hanya mempermudah konsumen dalam penggunaan serta penyimpanan, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual produk. Desain kemasan yang kuat dan nyaman dipegang menciptakan kesan kualitas serta kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks air minum, desain botol yang praktis dan mudah dibawa sangat krusial bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang aktif dan memiliki mobilitas tinggi.
3. **Simbol atau Logo Dalam Kemasan**
Simbol atau logo merupakan identitas visual dari merek yang berperan sebagai penanda dan pembeda barang di pasar. Logo yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan loyalitas pelanggan. Simbol yang tetap dan gampang dikenali membantu konsumen mengingat produk serta membangun asosiasi baik terhadap merek. Di kemasan Aqua, simbol yang khas dan gampang diingat menguatkan status merek sebagai produk air minum yang dapat diandalkan.
4. **Tipografi atau Tulisan yang Terdapat di Kemasan**
Tipografi mencakup jenis huruf, ukuran, warna, dan susunan teks pada kemasan. Tulisan yang jelas, mudah dibaca, dan menarik sangat penting untuk menyampaikan informasi produk dengan baik seperti nama merek, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan pernyataan produk.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Rossanty et al., (2018:14) “Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen di mana individu atau kelompok memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui evaluasi berbagai alternatif”.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2019:74), indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Pilihan Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.
2. **Pilihan Merek**
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.
3. **Pilihan Saluran**
Pembelian Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.
4. **Waktu Pembelian**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.
5. **Jumlah Pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui instrumen penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di Universitas Methodist Indonesia Jl. Hang Tuah No. 8, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan September 2025 – Desember 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono, (2020:126), populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Program Studi Manajemen angkatan 2023-2024 yaitu sebanyak 437 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam”. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus *Slovin*, jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \frac{437}{1+(437)(0,1)^2} = 81,37 = \text{dibulatkan menjadi } 81 \text{ responden.}$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Lionardi & Suhartono (2022:34), “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual terdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berkontribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan alat ukur untuk menguji apakah hal tersebut terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Hal ini karena adanya koreksi yang

tinggi antar variabel independen yang dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan tolerance dan variance inflation faktor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2018:134), menyatakan “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji sama atau tidaknya varian residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam regresi. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut homoskedastisitas”.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2021:148), “Uji-t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, (2021:148), “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen”.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

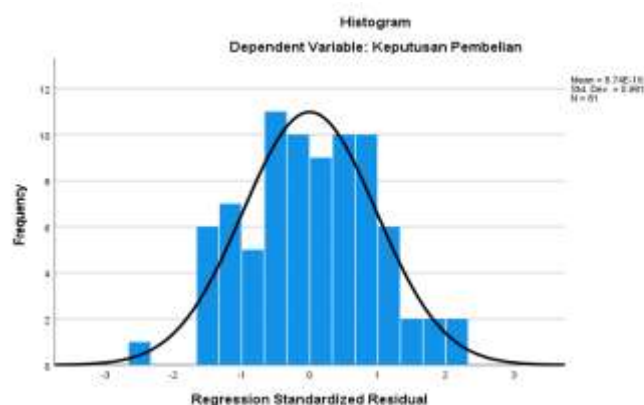
Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Ghozali, (2021:147). Koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$).

3. Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

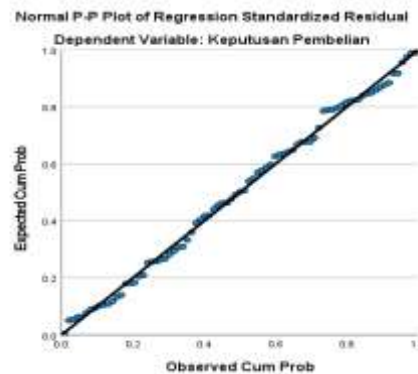
Gambar 3.1 Normalitas Dengan Kurva Histogram



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 3.1 hasil tampilan kurva histogram di atas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Gambar 3.2 Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 3.2 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, yang menunjukkan sebaran data terdistribusi normal.

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.79295981
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.039
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3.1 diperoleh nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	31.382	9.164		
	Brand Association	.231	.111	.228	.938
	Harga	.345	.137	.272	.977
	Kemasan	-.027	.127	-.024	.926

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2026)

Dari tabel 3.2 diperoleh nilai VIF brand association sebesar 1,066, harga sebesar 1,023, dan kemasan sebesar 1,080, seluruh nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas Glejser

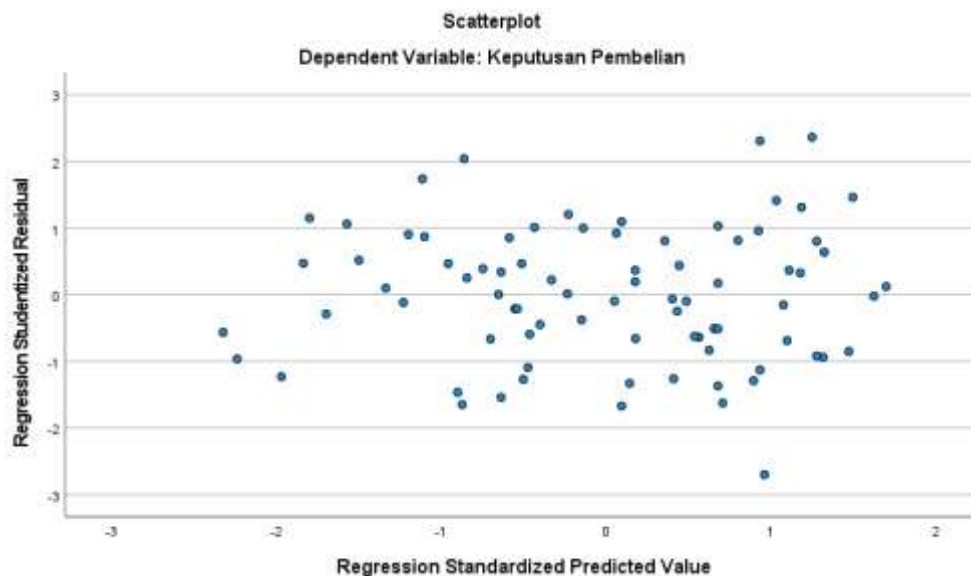
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.836	5.296		.158
	Brand Association	-.003	.064	-.005	.968
	Harga	.081	.079	.118	.306
	Kemasan	-.001	.073	-.001	.992

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3.3, diperoleh nilai sig brand association sebesar 0,968, harga sebesar 0,306, dan kemasan sebesar 0,992 dimana seluruh nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3.3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2026)

Dari gambar 3.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	31.382	9.164		<.001
	Brand Association	.231	.111	.228	.041
	Harga	.345	.137	.272	.013
	Kemasan	-.027	.127	-.024	.829

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 31,382 + 0,231X_1 + 0,345X_2 - 0,027X_3$$

Persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 31,382 menunjukkan apabila variabel *brand association*, harga dan kemasan bernilai nol maka keputusan pembelian sebesar 31,382.
2. Koefisien regresi *brand association* (X_1) sebesar 0,231 yang berarti jika variabel *brand association* mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,231 satuan.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,345 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,345 satuan.
4. Koefisien regresi kemasan (X_3) sebesar -0,027 yang berarti variabel kemasan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,027 satuan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 3.5 Hasil Uji Hipotesis Parsial t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	31.382	9.164		<.001
	Brand Association	.231	.111	.228	.041
	Harga	.345	.137	.272	.013
	Kemasan	-.027	.127	-.024	.829

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung variabel *brand association* sebesar $2,079 > t$ tabel $1,991$ dan nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *brand association* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024. Maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar $2,529 > t$ tabel $1,991$ dan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.7516>

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

- pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024. Maka H_0 ditolak H_2 diterima.
3. Diperoleh nilai t hitung variabel kemasan sebesar $-0,216 < t$ tabel 1,991 dan nilai signifikan sebesar $0,829 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kemasan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024. Maka H_0 diterima H_3 ditolak.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 3.6 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.329	3	136.443	3.913	.012
	Residual	2684.671	77	34.866		
	Total	3094.000	80			

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3.6, diperoleh nilai F hitung sebesar $3,913 > F$ tabel 2,72 dan nilai signifikansi F sebesar $0,012 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa brand association, harga, dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024. Maka H_0 ditolak H_4 diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.412	4.659

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, Brand Association

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3.7, diperoleh nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,412 yang menunjukkan bahwa variabel brand association, harga, dan kemasan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 41,2% dan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung brand association sebesar $2,079 > t$ tabel 1,991 dan nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$, maka dapat disimpulkan brand association secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024. Pengaruh positif brand association menunjukkan bahwa asosiasi konsumen terhadap merek Aqua, seperti kepercayaan terhadap kualitas air yang jernih dan bersih, rasa air yang segar, serta keyakinan bahwa Aqua berasal dari sumber mata air pegunungan yang alami, mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin kuat kesan dan persepsi positif konsumen terhadap merek Aqua, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk

memilih dan menggunakan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Namun, hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa tidak seluruh indikator brand association memperoleh tingkat persetujuan yang sama, dimana pada indikator “saya menggunakan Aqua untuk kegiatan sehari-hari” masih terdapat responden yang memilih kategori kurang setuju. Hal ini disebabkan karena sebagian responden menggunakan Aqua secara situasional, seperti saat berada di luar rumah atau dalam kondisi tertentu, sementara untuk kebutuhan sehari-hari mereka lebih sering mengonsumsi air galon atau air isi ulang. Asosiasi merek terbentuk dari pengalaman penggunaan yang konsisten, sehingga responden yang tidak menggunakan Aqua secara rutin dalam aktivitas harian belum sepenuhnya membentuk asosiasi merek

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung harga sebesar $2,529 > t$ tabel 1,991 dan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$, maka dapat disimpulkan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2023-2024. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga Aqua yang dinilai terjangkau oleh mahasiswa, baik untuk konsumsi sehari-hari maupun pembelian rutin, mampu memengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh positif harga menandakan bahwa semakin sesuai dan wajar harga Aqua dengan kemampuan mahasiswa, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Signifikansi hubungan ini juga mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya ketika harga Aqua dianggap sebanding dengan kualitas, manfaat, dan nilai tambah yang diperoleh. Persepsi bahwa harga Aqua mencerminkan standar kualitas yang baik, tidak memberatkan, serta memiliki daya saing dibandingkan merek air minum lainnya, semakin memperkuat keyakinan mahasiswa dalam memilih Aqua sebagai produk air minum utama. Dengan demikian, harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan terbukti menjadi faktor yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung harga sebesar $-0,216 < t$ tabel 1,991 dan nilai signifikan sebesar $0,829 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kemasan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2021-2023. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kemasan Aqua memiliki warna biru yang memberikan kesan segar dan bersih, desain yang mudah dikenali, bentuk yang praktis, serta logo dan informasi produk yang jelas dan mudah dibaca, faktor-faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian. Tidak signifikannya pengaruh kemasan mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung membeli Aqua lebih didasarkan pada kebutuhan utama akan air minum, kebiasaan konsumsi sehari-hari, serta kepercayaan terhadap merek, dibandingkan dengan aspek visual dan desain kemasan. Kemasan Aqua yang sudah sangat familiar di kalangan mahasiswa juga memungkinkan konsumen menganggap kemasan sebagai hal yang standar, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Association, Harga, dan Kemasan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $3,913 > F$ tabel 2,72 dan nilai signifikansi F $0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan brand association, harga, dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2021-2023. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor brand association, harga, dan kemasan. Meskipun secara parsial kemasan tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan ketiga variabel tetap berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian, terutama melalui kekuatan merek Aqua yang terpercaya dan harga yang dinilai sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Namun, hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap setiap indikator keputusan pembelian bervariasi. Pada beberapa pernyataan masih ditemukan responden yang memilih kategori kurang setuju, yang mencerminkan perbedaan perilaku, pengalaman, serta pertimbangan individu dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand association dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Secara simultan, brand association, harga, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R square sebesar 0,412 menunjukkan bahwa 41,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sementara 58,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Referensi

1. Anjelita, A. (2025). *Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Consumer Purchase Decisions*. 4(1), 70.
2. Azuanda. (2022). *Pengaruh Brand Equity (Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua Di Kota Yogyakarta)*.
3. Firmansyah, M. A. (2019a). *Branding dan brand equity*. CV Penerbit Qiara Media.
4. Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
5. Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*.
8. Kotler, P., & Keller. (2018). *Marketing management* (15th ed.).
9. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
10. Kotler, Philip, Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
11. Kotler, Philip, Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
12. Lionardi, M., & Suhartono, S. (2022). *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. 9, 29–38.
13. Liu, C., Samsudin, M. R., Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2).
14. Muhibi, F., & Fahmi, S. (2019). Pengaruh Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 66.
15. Pramudita, Rezki Aulia; Antika, R. W. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Jurnal Manajemen*, 3(2).
16. Priansa, D. J. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
17. Rossanty et al. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
18. Sri Sarjana, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
19. Subagyo, Wawan Hari; & Febriana, R. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus*, 14(1).
20. Sudarsono, H. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
21. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
22. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
23. Sunyoto, D. (2018). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
24. Yolanta, R., & A. (2022). *Pengaruh Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 37.