

Studi Empiris Tentang Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua

Tia Chisca Anggraeni¹, Ayu Kartika^{2*}, Faramita Dwitama³

¹⁻³ Universitas Gunadarma, Indonesia

Alamat: Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: ayukartika0974@gmail.com *

Abstract. *This study analyzes the influence of product quality, brand trust, and brand image on purchasing decisions for Aqua bottled water in Tangerang Regency. This study uses a quantitative approach by conducting a survey of 100 respondents collected through a Google Form questionnaire. The tests carried out are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear analysis test, f test, t test and coefficient of determination test. The data used in this study used a Google form questionnaire and valid data that was successfully collected as many as 100 respondents. The testing tool used was IBM SPSS Statistics 23. The results of this study indicate that product quality, brand trust and brand image have a significant effect partially and simultaneously on purchasing decisions for Aqua bottled water in Tangerang Regency.*

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air kemasan botol Aqua di Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 100 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Formulir. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji analisis linear berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner google form dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Alat bantu untuk menguji yang digunakan adalah IBM SPSS Statistic 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand trust* dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian air kemasan botol Aqua di Kabupaten Tangerang.

Kata kunci: *Brand Trust, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk*

1. LATAR BELAKANG

Dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memiliki manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan. Dengan memiliki manajemen yang efektif dan efisien, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, mengembangkan bisnis, dan memenangkan pangsa pasar. Kecanggihan teknologi saat ini memudahkan perusahaan-perusahaan dalam sektor manufaktur, perdagangan, dan jasa untuk mempromosikan nama dan citra perusahaan mereka kepada masyarakat luas. Namun, di sisi lain, perkembangan teknologi juga meningkatkan tingkat persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang khusus agar dapat menghadapi persaingan tersebut.

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah penduduk yang sangat besar dan memiliki kekayaan sumber daya alam yang luar biasa. Di negara ini, air sangat mudah didapatkan. Pada awalnya, persepsi manusia terhadap air minum sangat sederhana. Pada saat itu, air minum diperoleh langsung dari alam dengan pengolahan yang sederhana, seperti direbus, dan kemudian langsung dikonsumsi. Pada masa itu, banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa air mineral dapat menjadi produk dengan peluang usaha yang sangat menjanjikan. Seiring berjalannya waktu, aktivitas manusia semakin dinamis, cepat, dan menuntut kepraktisan dalam segala hal. PT Golden Missisipi, sebagai perusahaan pionir yang memproduksi produk Aqua, didirikan pada tahun 1973. Pada saat itu, Aqua memperkenalkan dirinya sebagai produk (AMDK) pertama di Indonesia.

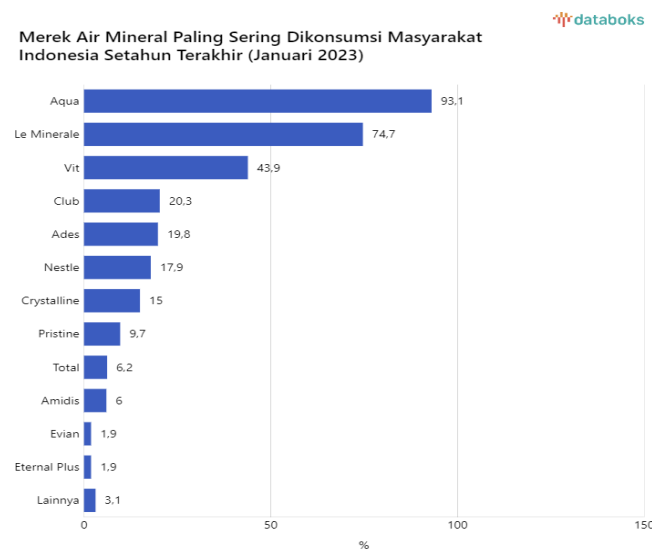
Air mineral ini diolah dengan menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih, dan modern sehingga dikemas dengan baik. Umumnya, air minum dalam kemasan ini berasal dari air pegunungan yang dipilih secara khusus. Tidak dapat disangkal bahwa saat ini konsumen sangat membutuhkan air minum yang tersedia secara terus-menerus dan praktis, sehingga permintaan di pasaran sangat tinggi.

Dampak dari permintaan yang tinggi ini membuka peluang bisnis yang luas, dan produsen berlomba-lomba untuk merebut pasar ini. Pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk air minum dalam kemasan (ADMK) yang berkualitas. Salah satu produk air minum dalam kemasan mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Todar et al., 2020).

Kualitas yang memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen memiliki dampak positif bagi perusahaan. Konsumen akan cenderung membeli dan tetap setia terhadap produk perusahaan tersebut. Kualitas produk menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas tinggi menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, bisnis dapat memenuhi permintaan pelanggan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Kualitas produk juga menjadi salah satu aspek yang diperhatikan jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk terlihat dari sudut pandang layanan dan dari sudut pandang harga dalam upayanya untuk memenuhi Harapan pelanggan didukung oleh fitur fisik yang ditambahkan pada produk. Kualitas produk dapat diukur dari kemampuan produk dalam memenuhi tugasnya, seperti daya tahan, kepercayaan

diri dalam penjualan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, pemeliharaan produk, dan ciri-ciri lainnya.

Dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut (Mohamad, R., & Rahim, 2021). Hal ini bisa dilihat dari berapa banyak orang-orang yang paling sering mengonsumsi produk air mineral botol merek Aqua setahun terakhir 2023



Gambar 1. Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (Januari 2023)

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1, air mineral kemasan botol Aqua berada di urutan 1 yang paling sering dikonsumsi di Indonesia dalam setahun terakhir sebesar 93,1%. Lalu disusul Le Minerale menduduki peringkat kedua sebagai merek air mineral yang paling digemari di Indonesia, dengan persentase mencapai 74,7%. Selanjutnya, peringkat ketiga diisi oleh Vit sebesar 43,9% dan peringkat keempat ditempati oleh Club sebesar 20,3%. Setelah itu, Ades sebesar 19,8%, Nestle sebesar 17,9%, Crystalin sebesar 15%, Pristine sebesar 9,7%, Total sebesar 6,2%, dan Amidis sebesar 6%. Sementara itu, Evian dan Eternal Plus memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 1,9%, dan peringkat terbawah diisi oleh Air mineral lainnya dengan total persentase sebesar 3,1%.

Berdasarkan data tersebut, Aqua mendominasi pasar air mineral kemasan di Indonesia dengan pangsa konsumsi setahun terakhir mencapai 93,1%. Angka ini jauh mengungguli pesaing terdekatnya, Le Minerale (74,7%), Vit (43,9%), dan merek-merek lainnya. Secara

keseluruhan, dominasi Aqua di pasar air mineral kemasan Indonesia adalah hasil dari kombinasi superior kualitas produk yang konsisten, kepercayaan merek yang telah terbangun selama puluhan tahun, dan citra merek yang kuat dan positif. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menjadikan Aqua pilihan utama di tengah persaingan ketat.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan usaha, terutama dalam hubungannya dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang konsep pemasaran agar dapat melihat kebutuhan, keinginan, dan target pasar dengan lebih efektif guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Tjiptono, F. & Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Arinawati, E., & Suryadi (2021), menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Menurut Moko, W., Basuki, A., & Risanto (2021), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Abdallah et al., 2022). Menurut Gunawan, D., & Pertiwi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Menurut Maharani, A., Winarso, W., Meutia, K. I., Handayani, M., & Wijayaningsih (2024), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor

yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.

Brand Trust

Menurut Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... & Ulfah (2022), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Menurut Adhari (2021), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Menurut Arifin, K., Widarko, A., & Slamet (2024), *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Menurut Thalia et al., (2024) *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

Citra Merek

Menurut Kotler, P., & Amstrong (2019) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Chalil et al. (2020) citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler, P., & Keller (2016) dalam Priansa (2017), bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut Priansa (2017), bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, F. & Diana (2020), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang

mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Menurut Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf (2023), Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

3. METODE PENELITIAN

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Aqua botol di Kabupaten Tangerang. Sementara itu, objek dalam penelitian ini adalah produk Aqua Botol. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini, sumber data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Formulir* yang diisi oleh konsumen yang pernah membeli produk Aqua botol di Kabupaten Tangerang.

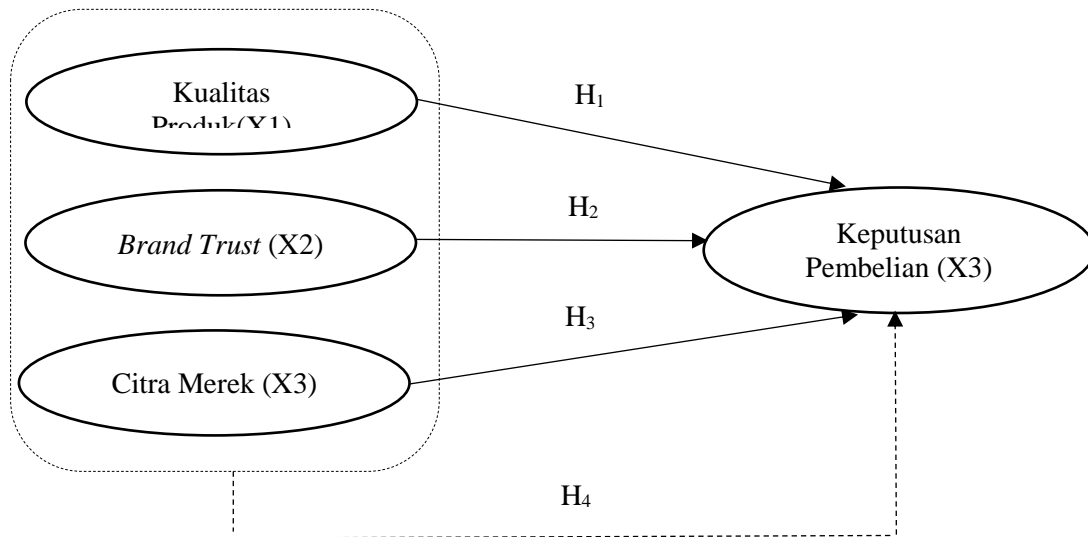
Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian dan meminum produk air kemasan botol Aqua. Metode pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dengan *Teknik Purposive Sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu; pernah melakukan pembelian dan meminum produk air minum kemasan botol Aqua, dan berdomisili di wilayah Kabupaten Tangerang. Jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlah tepatnya, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Levy, P. S., & Lemeshow, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = \mathbf{96,04}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden, maka dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden guna memudahkan peneliti dalam

melakukan perhitungan. Dalam mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan studi pustaka.

Berikut adalah gambar model kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2018), dua variabel penelitian yaitu: 1). Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2). Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (*independent*) antara lain; Kualitas Produk (X1), *Brand Trust* (X2) dan Citra Merek (X3), dan variabel terikat (*dependent*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Kualitas Produk (X1), dikenal sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. *Brand Trust* (X2) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan Ferrinadewi (2018). Citra Merek (X3) merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2017). Keputusan pembelian

(Y), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kerangka kinerja atau representasi dari keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk Mangkunegara (2019).

Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian dari data kuesioner, menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat r tabel dan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dikatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa setiap masing-masing indikator yang diberikan kepada 100 responden memiliki hasil yaitu nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dari waktu ke waktu serta stabilitas data dari tiap variabelnya dan menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,697	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,639	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,786	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,855	Reliabel

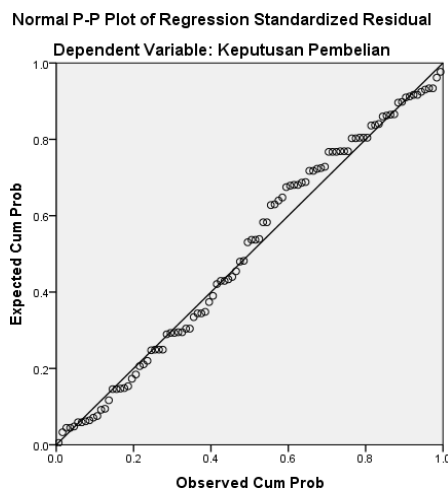
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa setiap dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa hasil seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk melihat uji normalitas, kita dapat memperhatikan *probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa distribusi data tidak normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah gambar *probability plot* dari hasil uji normalitas pada penelitian ini:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)

Berdasarkan Gambar 3. grafik *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara merata dan mengikuti pola diagonal sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari kuesioner yang diuji sudah terdistribusi normal, dan dapat dilakukan pengujian multikolineritas pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolineritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Jika data mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$ maka dalam model regresi tidak terdapat multikolineritas, sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ dan nilai

tolerance $< 0,1$ maka dalam model regresi terdapat multikolonieritas. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinnearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,926	1,080
<i>Brand Trust</i>	,904	1,107
Citra Merek	,954	1,048

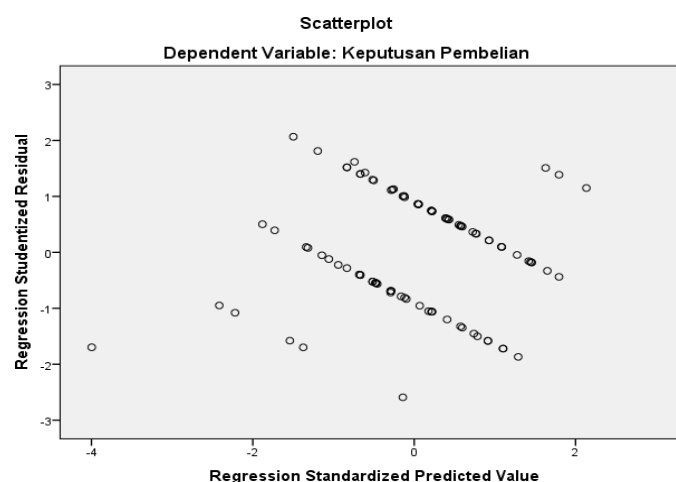
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk(X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,926 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,080 < 10,00$. Variabel *Brand Trust* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,904 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,107 < 10,00$. Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,954 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,048 < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan Gambar 4. dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak ada pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas yaitu; Kualitas Produk (X1), *Brand Trust* (X2), Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.611	1.158		11.751	.000
Kualitas Produk	.217	.039	.475	5.584	.000
<i>Brand Trust</i>	.068	.034	.172	2.001	.048
Citra Merek	.077	.038	.169	2.021	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23

Berdasarkan tabel 3, persamaan regresi linier berganda, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Jika variabel kualitas produk (X1), *brand trust* (X2), dan citra merek (X3) memiliki nilai 0, maka variabel keputusan pembelian akan memiliki nilai 13,611.
2. Koefisien kualitas produk (X1) memiliki nilai 0,217 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas produk (X1) akan berhubungan dengan kenaikan dalam keputusan pembelian (Y) sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien *brand trust* (X2) memiliki nilai 0,068 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan dalam *brand trust* (X2) akan berhubungan dengan peningkatan dalam keputusan pembelian (Y) sebesar 0,068 dengan asumsi variabel

lainnya tetap. Dapat disimpulkan bahwa variable *brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien citra merek (X3) memiliki nilai 0,077 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan dalam citra merek (X3) akan berhubungan dengan peningkatan dalam keputusan pembelian (Y) sebesar 0,077 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 3, maka dapat dilihat dari uji t sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar $5,584 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian air kemasan botol Aqua.

2. Brand Trust (X2)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,001 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel harga pada keputusan pembelian air kemasan botol Aqua.

3. Citra Merek (X3)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,021 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,046 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel harga pada keputusan pembelian air kemasan botol Aqua.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variable bebas secara simultan berpengaruh terhadap variable terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variable bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.818	3	5.606	17.831	.000b
Residual	30.182	96	.314		
Total	47.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Place, Green Product, Green Price

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4, diperoleh F hitung sebesar $17,831 > F \text{ tabel } 3,090$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Trust* (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian air kemasan botol Aqua (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi kecil, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Namun, jika nilai R^2 mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,358	,338	.56071

a. Predictors: (Constant), Green Place, Green Product, Green Price

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel 5. diketahui nilai koefisien determinasi R (*Adjusted R Square*) sebesar 0,338 atau 33,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand trust* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,8%. Sedangkan sisanya 66,2%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *promosi*, *harga* dan *brand awareness*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Botol Aqua, dapat disimpulkan hal-hal berikut: 1) Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada air kemasan botol Aqua; 2) *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada air kemasan botol Aqua; 3) Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada air kemasan botol Aqua; 4) Variabel Kualitas Produk (X1, *Brand Trust* (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian air kemasan botol Aqua (Y).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diberikan saran-saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian air kemasan botol Aqua. Adapun saran-saran yang diberikan sebagai berikut: 1) Bagi peneliti, Bagi peneliti yang ingin meneliti penelitian ini, disarankan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah objek penelitian atau tidak hanya wilayah Kabupaten Tangerang saja, melainkan beberapa wilayah; 2) Bagi Perusahaan Air Mineral Aqua, Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk, *brand trust*, citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan dalam peningkatan penjualan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, Z., Yunita, P., Sari, A. E., & Maryanto, M. (2022). Peningkatan Kualitas Produk Melalui Implementasi Teknologi Kreatif Usaha Tauge. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 49–56. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1493>
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Arifin, K., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh Price, Wom (Word Of Mouth) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Juragan 99 (Studi Pada Penumpang Bus Juragan 99 Rute Malang-Jakarta). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1297–1306.

- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas XII*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Maharani, A., Winarso, W., Meutia, K. I., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Wathanku Di Pondok Gede Bekasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 80–94. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen kinerja: Teori dan praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT. Buku Seru.
- Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143.