

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERAL
PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

**ZIA ARRAZIA
218320055**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERAL
PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**ZIA ARRAZIA
218320055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Le Mineral Pada Mahasiswa Prodi Manajemen
Universitas Medan Area

Nama : Zia Arrazia

NPM : 218320055

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:


(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 3 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian le mineral pada mahasiswa prodi manajemen universitas medan area. yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 Maret 2026



Zia Arrazia

218320055

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zia Arrazia
NPM : 218320055
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian le mineral pada mahasiswa prodi manajemen universitas medan area

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal : 3 Maret 2026
Yang menyatakan,



Zia Arrazia
218320055

RIWAYAT HIDUP



Nama	Zia Arrazia
NPM	218320055
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 04 Maret 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Syafiuddin
Ibu	Nurlinda
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Hang Tuah 2 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 19 Medan
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	085921748336
Email	ziaarrazia4323@gmail.com

ABSTRACT

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.

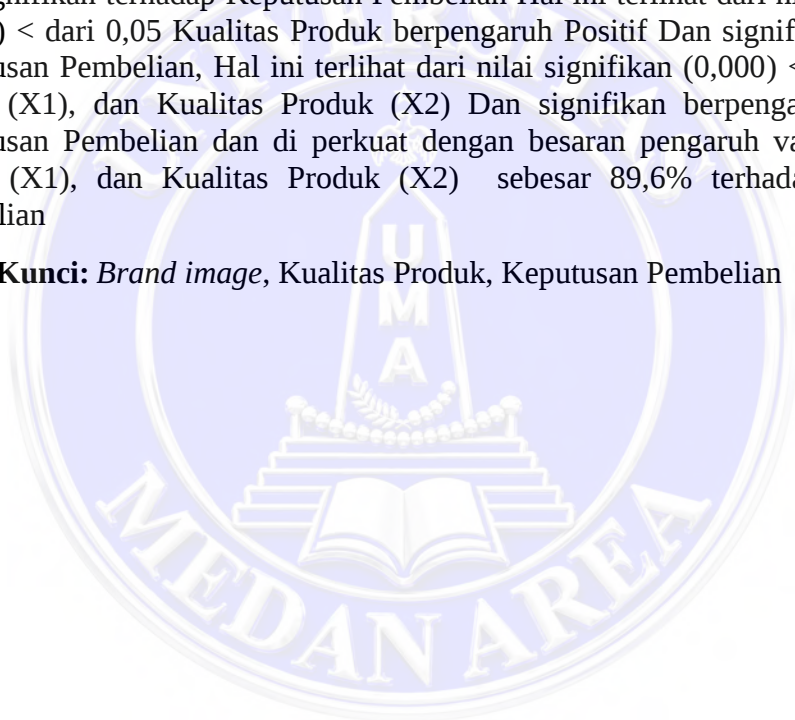
Keywords: Brand image Product Quality ,Purchase Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 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 penelitian menunjukkan *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ Kualitas Produk berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$,*Brand image* (X1), dan Kualitas Produk (X2) Dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan di perkuat dengan besaran pengaruh variabel *Brand image* (X1), dan Kualitas Produk (X2) sebesar 89,6% terhadap keputusan pembelian

.Kata Kunci: *Brand image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti hantarkan kepada Allah Yang Maha Esa atas berkat, anugerah, dan kemurahannya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian menganalisis Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian le mineral pada mahasiswa prodi manajemen universitas medan area”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof.Dr.Syafrida Hafni Sahir, S.E,Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc,Ak. Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Ibu Dr.Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr.Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Cinta pertama ku Ayahanda Syafiuddin dan pintu syurgaku Ibunda Nurlinda yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, doa serta telah mendidik dan membesarkan penulis dalam limpahan kasih sayang .Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.
9. Adik tersayang Nazwa Syaqla Terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat melalui celotehannya tetapi penulis yakin dan percaya itu Adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.
10. Kepada sahabat-sahabat penulis Latifah dan Aqila Azhar, Terima kasih selalu hadir memberikan doa, kesabaran serta dukungan tulus di setiap langkah perjalanan penulis hingga skripsi ini selesai.Bersama kalian Adalah bagian penting dari perjalananku.
11. Kepada sahabat sekaligus teman seperjuangan Try Raras Afriati yang setia menemani setiap proses,saling menguatkan di saat lelah dan terus memberikan semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, peneliti berharap adanya kritik dan saran dalam membangun skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2 <i>Brand Image</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	18
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.3 Kualitas Produk	19
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Konseptual.....	25
2.6 Hipotesis Penelitian	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1 Lokasi Penelitian	29
3.2.2 Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional.....	31
3.5 Skala Pengukuran Data.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	32

3.7 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.7.1 Jenis Data.....	33
3.7.2 Sumber Data	33
3.8 Uji Instrumen Penelitian	34
3.8.1 Uji Validitas.....	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.9 Uji Asumsi Klasik	36
3.9.1 Uji Normalitas	37
3.9.2 Uji Multikolinearitas	37
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.10 Teknik Analisis Data	38
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.10.3 Uji Hipotesis.....	39
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	39
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)	39
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Le Mineral	41
4.2 Analisis Deskriptif Responden	42
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	46
4.3 Hasil pengujian asumsi Klasik.....	57
4.3.1 Uji Normalitas	57
4.3.2 Uji Multikolinearitas	59
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.5 Pengujian Hipotesis	61
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	61
4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	63
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.6 Pembahasan	64
4.6.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.6.3 Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	70

DAFTAR TABEL

No.tabel	judul	halaman
Tabel 1.1	hasil pra-survey	7
Tabel 1.2	hasil pra-survey	8
Tabel 1.3	hasil pra-survey	9
Tabel 2.1	penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3.1	rincian penelitian.....	29
Tabel 3.2	definisi operasional	31
Tabel 3.3	bobot nilai angket	32
Tabel 3.4	Uji Vanditas Pada Penelitian Ini	35
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Berdasarkan Stambuk.....	45
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Berdasarkan pendapatan	46
Tabel 4.5	Instrumen Skala <i>Mean</i>	47
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden (X1).....	48
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden (X2).....	51
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden (Y).....	54
Tabel 4.9	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	60
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Minuman Mineral Favorit indonesia	2
Gambar 1.2	Favorit AMDK Mahasiswa Prodi Manajemen	4
Gambar 2.1	kerangka konseptual	22
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	58
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	58
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot)	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	77
Lampiran 2. Tabulasi data	79
Lampiran 3. Hasil Pengelolaan Data	82
Lampiran 4. Surat ijin sama riset	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia, dan keberadaannya dikuasai oleh negara. Sebagai kekayaan alam yang dilindungi oleh negara, air memiliki peran penting bagi masyarakat sebagai sumber air minum. Sayangnya, kebutuhan air minum di Indonesia yang sangat tinggi tidak diimbangi dengan kualitas air yang layak untuk dikonsumsi, karena adanya kandungan bakteri E-coli yang dapat mengakibatkan gangguan pencernaan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, khususnya terkait kebutuhan air minum, menjadi alasan bermunculannya banyak perusahaan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Kehadiran perusahaan-perusahaan AMDK ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan air minum yang aman dan sehat bagi masyarakat.

Seiring perkembangannya, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi barang konsumsi yang sulit dipisahkan dalam keseharian masyarakat Indonesia. AMDK telah menjadi produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen sehingga industri ini berkembang begitu pesat di tanah air. Besarnya kebutuhan akan produk air mineral mendorong kemunculan pengusaha-pengusaha baru yang terjun ke dalam bisnis AMDK, hal tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral.

Perkembangan teknologi juga memberikan dampak signifikan, di mana perusahaan AMDK saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air mineral yang bertujuan untuk menarik konsumen. Dalam

menghadapi persaingan antar produk AMDK, perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah menjadi konsumen produk lain dan terus mengembangkan serta mencari konsumen baru.

Semakin banyak merek AMDK di pasaran pasti akan membuat para konsumen selalu melakukan pertimbangan khusus dalam menentukan pilihan yang akan mereka konsumsi. Seiring dengan berjalannya waktu, kompetitor lain semakin banyak bermunculan untuk mendapatkan hati para konsumen nya. Berikut adalah data Air Minum Dalam Kemasan favorit masyarakat Indonesia.



Sumber :goodstast (2023)

Gambar 1.1
Favorit AMDK indonesia

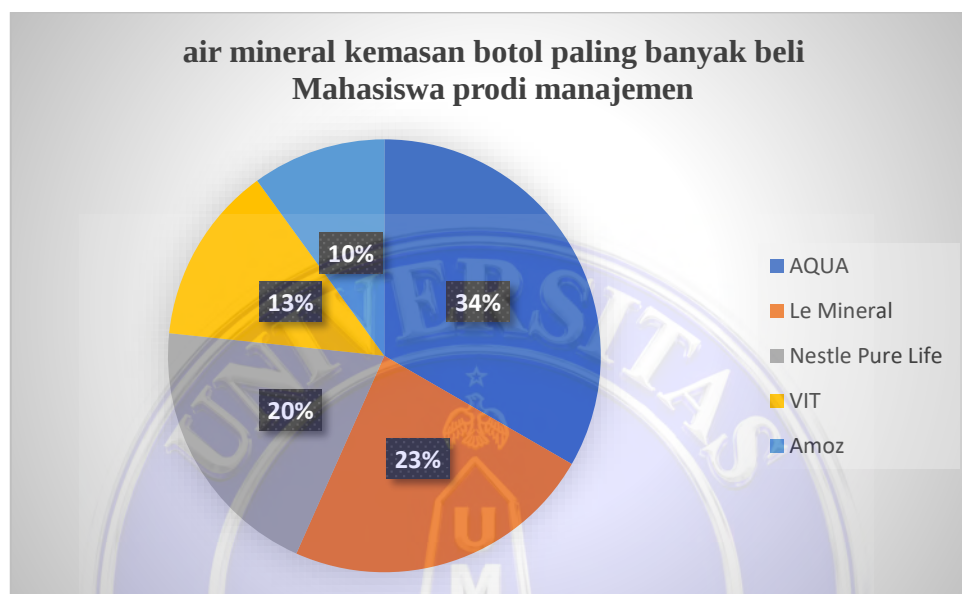
Berdasarkan Gambar 1.1 diatas , AQUA menduduki posisi teratas sebagai air mineral kemasan botol paling favorit di Indonesia dengan persentase preferensi mencapai 74,9%. Posisi kedua ditempati oleh Le Mineral yang berhasil meraih 62,1% preferensi konsumen. Di urutan ketiga, Nestle Pure Life memperoleh 23,6% preferensi masyarakat Indonesia. Sementara itu, VIT menempati posisi keempat

dengan 21,6%, diikuti oleh Cleo di posisi kelima dengan 17,3% preferensi. Dua merek lainnya yang juga masuk dalam daftar favorit adalah Club yang mendapat 17,2% preferensi di posisi keenam dan Ades yang berada di urutan ketujuh dengan 15,3%. Data ini menunjukkan persaingan ketat di pasar AMDK Indonesia, dengan AQUA masih menjadi pemimpin yang dominan. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk merek lain menjadi urutan pertama salah satunya adalah Le Minerale.

Le Minerale 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 Minerale 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. Universitas Medan Area memiliki banyak Program salah satunya Studi Manajemen.

Program Studi Manajemen UMA menjadi fokus yang menarik karena mahasiswanya 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.

Maka dari itu peneliti melakukan survei terhadap mahasiswa prodi manajemen tentang sebagai air mineral kemasan botol paling banyak beli kepada 30 responden



Sumber : data diolah peneliti (2025)

Gambar 1.2
Favorit AMDK Mahasiswa Prodi Manajemen

Berdasarkan gambar diagram di atas, AQUA adalah air minum kemasan yang paling disukai mahasiswa dengan 34%. Ini artinya dari 100 mahasiswa, sekitar 34 orang memilih AQUA. Le Mineral ada di posisi kedua dengan 23%, artinya sekitar 23 dari 100 mahasiswa memilih Le Mineral. Walaupun belum yang pertama, tapi cukup banyak juga mahasiswa yang suka Le Mineral. Selanjutnya ada Nestlé Pure Life dengan 20%, VIT 13%, dan Amoz 10%. Dari data ini bisa kita lihat bahwa persaingan antara merek-merek air minum ini cukup ketat di kalangan mahasiswa.

Yang menarik adalah jarak antara AQUA dan Le Mineral tidak terlalu jauh, hanya berbeda 11%. Ini menunjukkan bahwa Le Mineral punya peluang besar

untuk bisa menyaingi AQUA diantaranya dengan meningkatkan penjualan . Salah satunya dengan memperhatikan keputusan pembelian konsumen nya.

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) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya, seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Untuk meyakinkan konsumen untuk membeli 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. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand image* tersebut. Merek dengan citra yang kuat dan positif cenderung lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain *Brand image* salah satu faktor 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. Ia menekankan bahwa kualitas bukan hanya tentang fitur atau spesifikasi teknis, tetapi lebih kepada seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Primadasari & Sudarwanto (2021) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ia mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk: kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan persepsi kualitas.

Untuk membuktikan hal tersebut peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden mengenai keputusan pembelian Le Minerale :

Tabel 1.1
Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya percaya Le Minerale adalah pilihan terbaik dibandingkan merek air mineral lainnya	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	5	17%	30
2	Saya terbiasa memilih Le Minerale saat berbelanja kebutuhan minuman	5	17%	3	10%	10	33%	7	23%	5	17%	30
3	Saya tertarik membeli Le Minerale setelah mendengar pengalaman positif dari orang lain.	10	33%	2	7%	5	17%	8	27%	5	17%	30

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Survei menunjukkan respons beragam terhadap Le Minerale, dengan kecenderungan ke arah netral hingga positif. Pada pernyataan pertama tentang keyakinan bahwa Le Minerale adalah pilihan terbaik, 44% responden menyatakan tidak setuju, sementara 33% t setuju. Tingginya persentase ketidaksetujuan disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa terdapat merek air mineral lain yang lebih baik dalam hal rasa, kemurnian, atau nilai. Untuk kebiasaan pembelian, 40% responden memilih Le Minerale saat berbelanja kebutuhan minuman, sedangkan 27% setuju melakukannya. Rendahnya persentase kebiasaan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga, ketersediaan produk di lokasi pembelian, atau adanya preferensi merek lain yang lebih kuat.

Pada aspek pengaruh rekomendasi dari orang lain, terdapat polarisasi dengan 44% responden terpengaruh oleh pengalaman positif orang lain, namun 40% tidak terpengaruh. Tingginya persentase yang tidak terpengaruh oleh rekomendasi mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pengalaman pribadi yang kurang memuaskan dengan produk atau cenderung membuat keputusan

berdasarkan preferensi personal daripada pendapat orang lain.

Selanjutnya peneliti juga melakukan pra survei kepada 30 responden mengenai *Brand image* Le Minerale :

Tabel 1.2
Pra Survei *Brand Image*

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya dengan mudah mengenali kemasan Le Minerale di antara merek air mineral lainnya.	10	33%	2	7%	5	17%	8	27%	5	17%	30
2	Saya percaya Le Minerale memiliki citra yang baik di masyarakat	5	17%	3	10%	7	23%	7	23%	8	27%	30
3	Saya menyukai Le Minerale karena memiliki kelebihan dibandingkan merek air mineral lainnya	8	27%	4	13%	7	23%	6	20%	5	17%	30

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Survei menunjukkan respons beragam terhadap Le Minerale, dengan kecenderungan bervariasi pada tiap aspek. Pada pernyataan pertama tentang kemudahan mengenali kemasan, 40% responden menyatakan setuju, sementara 44% tidak setuju. Tingginya persentase ketidaksetujuan menunjukkan bahwa kemasan Le Minerale dinilai kurang memiliki keunikan visual yang membedakannya dari kompetitor, sehingga konsumen kesulitan mengidentifikasinya di antara merek lain. Untuk citra produk di masyarakat, hanya 27% responden percaya Le Minerale memiliki citra yang baik, sedangkan mayoritas (50%) tidak setuju. Rendahnya persepsi positif terhadap citra merek disebabkan oleh kurangnya komunikasi tentang nilai-nilai produk, pengalaman negatif konsumen, atau kurangnya aktivitas yang membangun reputasi positif di kalangan masyarakat.

Pada aspek kelebihan produk dibandingkan merek lain, 40% responden menyukai Le Minerale karena keunggulannya, namun 37% tidak melihat adanya kelebihan signifikan. Tingginya persentase yang tidak melihat keunggulan produk mengindikasikan bahwa diferensiasi produk Le Minerale belum cukup kuat atau belum dikomunikasikan dengan efektif kepada konsumen.

Selanjutnya peneliti juga melakukan pra survei kepada 30 responden mengenai kualitas Produk Le Minerale

Tabel 1.3
Pra Survei kualitas Produk

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Le Minerale memenuhi standar kualitas air mineral yang baik	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	10	17%	30
2	kemasan Le Minerale tidak mudah rusak saat dibawa-bawa.	5	17%	3	10%	10	33%	7	23%	5	17%	30
3	Le Minerale konsisten dalam memberikan kualitas yang baik di setiap pembelian.	5	14%	2	6%	5	14%	8	23	10	43	30

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Survei menunjukkan respons beragam terhadap Le Minerale, dengan kecenderungan ke arah negatif. Pada pernyataan pertama tentang pemenuhan standar kualitas air mineral yang baik, hanya 33% responden menyatakan setuju, sementara 44% tidak setuju. Tingginya persentase ketidaksetujuan disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa kualitas air Le Minerale tidak memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kejernihan, kesegaran rasa, atau kandungan mineral. Untuk aspek ketahanan kemasan, 27% responden merasa kemasan Le Minerale tidak mudah rusak saat dibawa-bawa, sedangkan 40% tidak setuju. Rendahnya persepsi positif terhadap ketahanan kemasan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan botol

yang mudah penyok, tutup yang kurang rapat, atau material kemasan yang dianggap kurang berkualitas dibandingkan kompetitor.

Pada aspek konsistensi kualitas, berdasarkan data yang tersedia, sekitar 20% responden merasa Le Minerale konsisten dalam memberikan kualitas yang baik di setiap pembelian, sedangkan mayoritas (lebih dari 60%) tidak merasakan konsistensi tersebut. Tingginya ketidakpercayaan terhadap konsistensi kualitas mengindikasikan bahwa konsumen pernah mengalami variasi dalam rasa, kejernihan, atau kondisi produk pada pembelian yang berbeda.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elayanti *et al* (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wardah Di Kabupaten Badung) dan mendapatkan hasil *Brand image* ,Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eltonia dan Hayuningtias (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang) dan mendapatkan hasil *Brand image* ,Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chasanah *et al* (2024) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang dan mendapat kan hasil ,

Secara Parsial *Brand image* (X_1), Tidak Berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara Parsial *Word Of Mouth* (X_2), Kualitas Produk (X_3), berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan. Dan di perkuat dengan penelitian Ariella dan Rizqullah (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid dan mendapatkan hasil Secara Parsial Kualitas Produk Harga Produk Dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Namun berbeda dengan Kualitas Produk, tidak berpengaruh.

Hal ini yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti kembali, karena adanya, *research gap* atau inkonsistensi antara penelitian Elayanti *et al* (2022) dengan Khasanah *et al* (2024). **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Le Mineral Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Medan Area”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan pada konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK), teridentifikasi sejumlah permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut. Temuan bahwa mayoritas responden (65%) merasa ragu dengan citra merek produk yang mereka beli, 70% menilai kualitas produk belum sesuai dengan harapan, dan 68% mengatakan tidak akan melakukan pembelian ulang. Demikian pula, aspek *Brand image* menunjukkan 63% konsumen tidak percaya pada reputasi merek, 58% menilai desain kemasan kurang menarik, dan 72% merasa merek tidak memberikan kesan yang baik. Sementara itu, dari segi kualitas produk, 67% konsumen merasa kurang puas dengan kualitas air, 75% menilai

kemasan tidak tahan lama, dan 62% mengatakan produk tidak konsisten. Dari sisi persepsi harga, 71% konsumen menilai harga tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan, 65% menganggap harga tidak kompetitif dibanding merek lain, dan 60% merasa harga tidak mencerminkan kualitas produk.

Serta adanya *research gap* dari penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *Brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
2. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah pengetahuan yang lebih luas serta mempertinggi kemampuan peneliti yang berkaitan dengan pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Medan Area.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya :
 - a. Diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Le Mineral.
 - b. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan pengamatan, khususnya pada masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Khairunnisa *et al* (2022) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Sedangkan menurut Plipus *et al* (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pandangan lain bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan .

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tjiptono & Chandra (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam usahanya untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Nurlaila & Nainggolan (2021) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun tidak. Tiap tahapan dalam keputusan pembelian mempunyai kelebihan dan kekurangan yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan agar tidak salah mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk tersebut ataupun tidak. Oleh sebab itu, keputusan pembelian konsumen menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran sehingga tiap perusahaan akan berusaha dan melakukan terobosan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan dalam keputusan pembelian terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keluarga, tetangga, teman maupun orang kepercayaan .
2. Situasi tak terduga, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, pendapatan dan manfaat yang diharapkan setelah melakukan pembelian suatu produk.
3. Faktor yang dapat diduga, merupakan faktor situasional yaitu dimana situasi konsumen yang bersifat sementara dalam aktivitas berbelanja yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Kotler & Armstrong 2018) sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.2 Brand image

2.2.1 Pengertian Brand image

Citra merek menurut Kotler & Keller (2019) adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Citra Merek menurut Tjiptono (2019) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Putry & Afandy (2022) citra merek

mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu

Menurut Adilla & Hendratmoko (2023) 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. Citra suatu merek mencerminkan citra dari sudut pandang konsumen dan melihat janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut kepada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen terhadap keunggulan produk dan karakteristik pribadi yang dilihat konsumen pada merek tersebut. Menurut Sari *et al* (2022) *Brand image* menjelaskan mengapa orang lebih menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain padahal tidak ada perbedaan atribut fisik yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler & Keller (2019) citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat.

Berdasarkan pengertian *Brand image* yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, mascot, kemasan) maupun unsure verbal (nama, *tagline*, *jingle*) yang membedakannya dengan pesaing sejenis. Tak hanya penanda, merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk dan jasa tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak nasabah.

2.2.2 Manfaat *Brand image*

Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset yang paling penting bagi organisasi. Pandangan nasabah terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sari *et al* (2022) ada beberapa manfaat dari *Brand Image*, yaitu:

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded Differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

2.2.3 Indikator *Brand image*

Indikator *Brand image* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi. Menurut Kotler & Keller (2019) *Brand image* diukur dengan tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*),

kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Menurut Kotler & Keller (2019) indikator untuk mengukur *Brand Image*, yaitu:

1. Pengakuan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).
2. Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. Keunggulan produk (*Affinity*), suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen nya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Domain*, menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Dewi (2021) Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen

selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Octavia dan Arifin (2022) kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk-produk. Sedangkan Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk juga sebagai kemampuan dalam menjalankan produk sesuai dengan fungsinya, dalam pembahasan ini termasuk dalam keseluruhan, ketepatan, daya tahan, ketepatan, reparasi produk, kemudahan pengoperasian dan juga atribut dalam produk lainnya. Kualitas produk menjadi penentu utama yang memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut

antara lain. Menurut Tjiptono (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Terdapat lima indikator kualitas produk Menurut Tjiptono (2019) antara lain :

1. Ciri-ciri produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Kehandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Elayanti et al (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wardah Di Kabupaten Badung)	<i>Brand image</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan <i>Brand image</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Eltonia dan Hayuningtias (2021)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air	Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif dan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)		signifikan terhadap keputusan pembelian Persepsi harga Tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan <i>Brand image</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Octavia dan Arifin (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)	Brand Awareness (X_1), Brand Image(X_2), Kualitas Produk (X_3), Harga(X_4) dan Promosi(X_5) Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel Brand Awareness, Brand Image, Mutu Keluaran, Tarif dan Publisitas Kepada Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Brand Awareness Kepada Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel <i>Brand image</i> Kepada Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Mutu Keluaran Kepada Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Tarif Kepada Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Publisitas Kepada Keputusan Pembelian
4	Dewi (2021)	Pengaruh <i>Brand image</i> Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo	<i>Brand image</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), ,Persepsi Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Secara Parsial <i>Brand image</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan <i>Brand image</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Harga (X_3), berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5	Buchory dan Putra (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea	<i>Brand image</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), <i>Brand Trust</i> (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Secara Parsial <i>Brand image</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), <i>Brand Trust</i> (X_3), berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
6	Chasanah et al (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Pada Konsumen Kelurahan Puduk Payung Kota Semarang	<i>Brand image</i> (X_1), <i>Word Of Mouth</i> (X_2), Kualitas Produk (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Secara Parsial <i>Brand image</i> (X_1), Tidak Berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara Parsial <i>Word Of Mouth</i> (X_2), Kualitas Produk (X_3), berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Secara simultan <i>Brand image</i> (X_1), <i>Word Of Mouth</i> (X_2), Kualitas Produk (X_3) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan
7	Ardiansyah (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), <i>Brand image</i> (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Secara Parsial Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), <i>Brand image</i> (X_3), berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Secara Simultan Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), <i>Brand image</i> (X_3), berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan
8	Ariella dan Rizqullah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Kualitas Produk (X_1) Harga Produk (X_2) Desain Produk (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Secara Parsial Kualitas Produk Harga Produk Dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Namun berbeda dengan Kualitas Produk, tidak berpengaruh

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Secara Simultan Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan. Terhadap keputusan pembelian

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tujuan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerang penelitian dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut.

1. Hubungan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek yang kuat dan positif berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi baik terhadap suatu merek, mereka cenderung menunjukkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2018) *Brand image* yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena membantu konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh merek tersebut. Hal ini mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan mengurangi resiko yang dirasakan. Sejalan dengan itu, penelitian Dewi (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih merek dengan citra positif karena memberikan jaminan kualitas dan nilai tambah emosional. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada nilai simbolis yang ditawarkan oleh *Brand Image*. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun dan

memelihara *Brand image* positif sebagai strategi efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pasar yang kompetitif.

2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai kategori pasar. Produk berkualitas tinggi cenderung memberikan kesan nilai lebih dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian.

Tjiptono (2019) menekankan bahwa kualitas produk yang superior menjadi pertimbangan utama konsumen saat mengevaluasi alternatif produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas yang konsisten menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Sementara itu, Ardiansyah (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki pengaruh langsung pada keinginan membeli. Konsumen modern yang semakin cerdas cenderung menilai performa, daya tahan, keandalan, dan fitur produk sebagai indikator kualitas yang mempengaruhi keputusan akhir mereka.

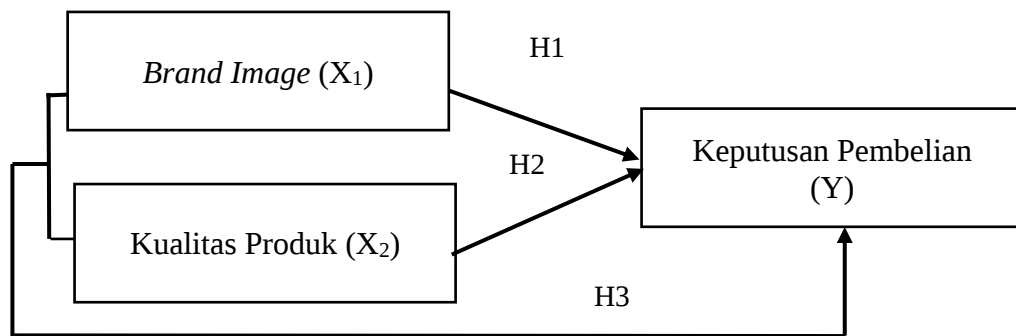
3. Hubungan *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dan kualitas produk merupakan dua faktor yang saling melengkapi dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ketika kedua elemen ini bersinergi dengan baik, dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *Brand image* yang positif menciptakan nilai psikologis yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan suatu merek, sementara kualitas produk yang baik menjadi bukti nyata yang memperkuat citra tersebut. Kedua faktor ini bekerja secara simultan dalam proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan akhir. Penelitian dari Elayanti *et al* (2022) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kombinasi *Brand image* yang kuat dan kualitas yang terbukti. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan kualitas produk, hal ini memperkuat citra merek dalam benak mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif perlu memfokuskan pada pengembangan keduanya secara seimbang. *Brand image* yang menarik namun tidak didukung kualitas produk yang sepadan akan berujung pada kekecewaan konsumen, sementara kualitas produk superior tanpa *Brand image* yang kuat mungkin tidak mendapatkan perhatian yang memadai di pasar yang kompetitif.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu :

H1: *Brand image* Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas Produk Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Brand image* dan Kualitas Produk Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di universitas Medan Area (UMA) di Jalan Setia Budi adalah Jalan Setia Budi Nomor 79B, Medan 20112. Kampus ini juga beralamat di Jalan Sei Serayu Nomor 70A, Medan 20112.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli - Desember 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025												2026		
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Ste	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul															
2	Penyelesaian															

No	Jenis Kegiatan	2025												2026		
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Ste	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
	Proposal															
M3	Revisi Proposal															
4	Seminar Proposal															
5	Penelitian															
6	Seminar Hasil															
7	Revisi Seminar Hasil															
8	Sidang Meja Hijau															

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Medan Area prodi Manajemen yang berjumlah 540 mahasiswa yang diambil dari stambuk 2022-2024 (PDDikti 2025).

3.3.1.Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Random sampling* (pengambilan sampel acak) adalah metode pemilihan sampel dari suatu populasi di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{540}{1 + (540 \times 0.1^2)}$$

$$n = 84.375$$

$$n = 84$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 84 Responden .

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Brand image</i> (X_1)	Citra merek menurut Kotler & Keller (2019) adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut	1. Pengakuan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Keunggulan produk (<i>Affinity</i>) 4. Domain	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
	kebutuhan konsumen atau pelanggan		
Keputusan Pembelian (Y)	Khuan <i>et al</i> (2024) keputusan pembelian adalah mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya pembelian ulang	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai

dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024) Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa Universitas Medan Area Data primer diperoleh

dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.

- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka

masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan kepada 30 responden mahasiswa Prodi akuntansi di universitas Medan Area .

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Brand Image	X1.1	0.746	0.361	Valid
	X1.2	0.729	0.361	Valid
	X1.3	0.580	0.361	Valid
	X1.4	0.764	0.361	Valid
	X1.5	0.762	0.361	Valid
	X1.6	0.762	0.361	Valid
	X1.7	0.689	0.361	Valid
	X1.8	0.688	0.361	Valid
Kualitas Produk	x2.1	0.808	0.361	Valid
	x2.2	0.729	0.361	Valid
	x2.3	0.762	0.361	Valid
	x2.4	0.751	0.361	Valid
	x2.5	0.749	0.361	Valid
	x2.6	0.818	0.361	Valid
	x2.7	0.739	0.361	Valid
	x2.8	0.724	0.361	Valid
	x2.9	0.684	0.361	Valid
	x2.10	0.824	0.361	Valid
keputusan Pembelian	Y1.1	0.681	0.361	Valid
	Y1.2	0.757	0.361	Valid
	Y1.3	0.716	0.361	Valid
	Y1.4	0.766	0.361	Valid
	Y1.5	0.724	0.361	Valid
	Y1.6	0.690	0.361	Valid
	Y1.7	0.760	0.361	Valid
	Y1.8	0.689	0.361	Valid

Sumber : data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfito (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuésionér dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,867 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,768 > 0,6	Reliabel
keputusan Pembelian	0,876 > 0,6	Reliabel

Sumber : data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji realiabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian dinyatakan realiabel. Dari nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka hasil bisa dinyatakan realiabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfito, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan .

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Brand image*

X_2 = Kualitas Produk

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.
- 2 Kualitas Produk berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini terlihat dari nilai signifikan.
- 3 *Brand image* (X1), dan Kualitas Produk (X2) Dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya responden yang tidak setuju terhadap beberapa aspek, Le Minerale perlu melakukan perbaikan strategis. Untuk Brand Image, perusahaan harus fokus meningkatkan kepercayaan konsumen karena 35,72% responden tidak yakin Le Minerale adalah merek yang terpercaya. Strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan transparansi proses produksi, memberikan sertifikasi kualitas yang lebih jelas, dan melakukan edukasi konsumen tentang keunggulan produk. Perusahaan juga perlu memperkuat diferensiasi produk karena 33,34% responden tidak melihat kelebihan Le Minerale dibandingkan kompetitor, sehingga perlu inovasi kemasan, rasa, atau fitur tambahan yang membedakan dari produk sejenis.

2. Untuk Kualitas Produk, aspek rasa menjadi prioritas utama perbaikan karena 39,29% responden tidak menyukai rasa Le Minerale. Perusahaan perlu melakukan riset dan pengembangan untuk meningkatkan kesegaran dan rasa alami produk. Selain itu, daya tahan kemasan perlu diperbaiki karena 36,91% responden menganggap kemasan mudah rusak, sehingga diperlukan investasi dalam teknologi kemasan yang lebih kuat namun tetap ramah lingkungan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, dan distribusi produk. Perlu juga dilakukan penelitian komparatif dengan merek air mineral lainnya untuk mendapatkan gambaran posisi Le Minerale di pasar. Penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam dapat memberikan insight yang lebih detail tentang persepsi konsumen yang tidak puas. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke segmen konsumen yang lebih beragam seperti pekerja kantoran, ibu rumah tangga, atau konsumen dari berbagai tingkat ekonomi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen terhadap produk air mineral kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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).
- Ariella, Irfan Rizqullah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3.2 (2018): 215-221.
- 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.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Buchory, Ahmad Rian. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea*. Disertasi. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- 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." *BISE CER (Business Economic Entrepreneurship)* 7(2): 103-117.
- Dewi, Nuning Nurna. (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.
- Elayanti, I. Gusti Ayu Kadek Yuni, Ni Wayan Eka Mitariani, 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.
- 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.
- 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.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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 panakukkkang di kota makassar)." Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis 2(4): 110-126.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (18th ed.). Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

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.

Octavia, Dita, Rois Arifin, dan M. Khoirul 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).

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.

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.

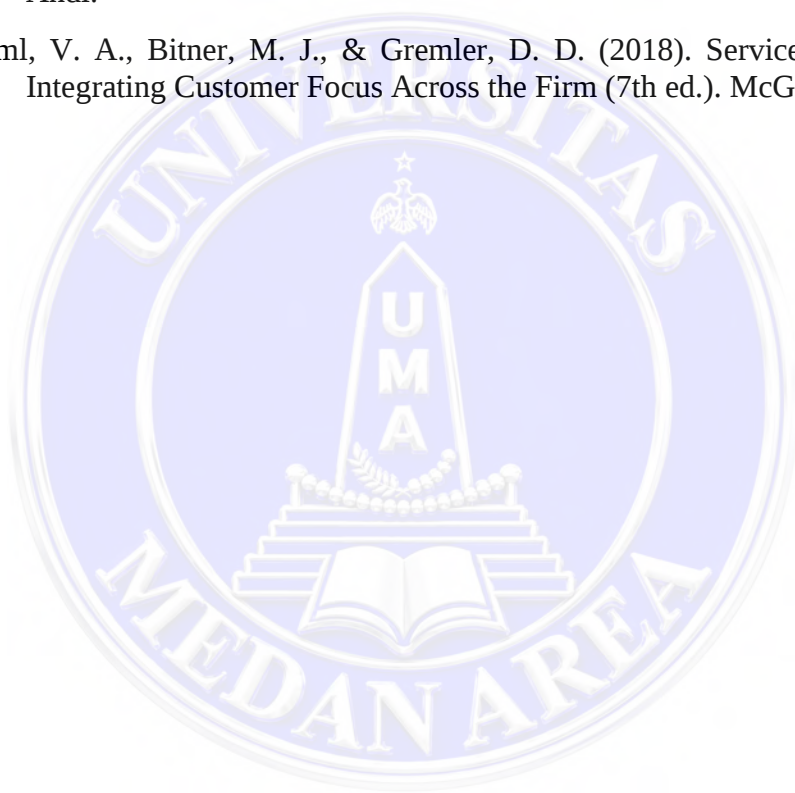
Primadasari, Anggi, dan Tri Sudarwanto. (2021). "Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Forum Ekonomi*. Vol. 23. No. 3.

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.

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.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- 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).
- 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.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *"Pemasaran Jasa Edisi Terbaru"*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.





Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. pendapatan ;
5. Stambtuk :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Keputusan Pembelian

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Kemantapan pada sebuah produk					
1	Saya merasa yakin memilih Le Minerale karena kualitas airnya yang segar.					
2	Saya percaya Le Minerale adalah pilihan terbaik dibandingkan merek air mineral lainnya.					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
3	Saya selalu membeli Le Minerale ketika merasa haus.					
4	Saya terbiasa memilih Le Minerale saat berbelanja kebutuhan minuman.					

	Rekomendasi dari orang lain					
5	Saya membeli Le Minerale karena saran dari teman atau keluarga.					
6	Saya tertarik membeli Le Minerale setelah mendengar pengalaman positif dari orang lain.					
	Adanya pembelian ulang					
7	Saya sering membeli kembali Le Minerale setelah persediaan habis.					
8	Saya akan terus membeli Le Minerale di masa mendatang.					

Brand image

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Pengakuan (Recognition)					
1	Saya dengan mudah mengenali kemasan Le Minerale di antara merek air mineral lainnya.					
2	Saya langsung teringat Le Minerale saat membutuhkan air mineral kemasan.					
	Reputasi (Reputation)					
3	Saya percaya Le Minerale memiliki citra yang baik di masyarakat.					
4	Saya menganggap Le Minerale sebagai merek air mineral yang terpercaya.					
	Keunggulan produk (Affinity)					
5	Saya menyukai Le Minerale karena memiliki kelebihan dibandingkan merek air mineral lainnya.					
6	Saya merasa Le Minerale sesuai dengan gaya hidup saya.					
	Domain					
7	Saya menganggap Le Minerale sebagai pemimpin dalam kategori air mineral kemasan.					
8	Saya yakin Le Minerale memiliki keahlian dalam memproduksi air mineral berkualitas					

Kualitas Produk

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Ciri-ciri produk					
1	Saya menyukai rasa air mineral Le Minerale yang segar dan alami.					
2	Saya merasa kandungan mineral dalam Le Minerale memberikan manfaat bagi tubuh saya.					

	Kesesuaian dengan spesifikasi					
3	Saya merasa Le Minerale memenuhi standar kualitas air mineral yang baik.					
4	Saya percaya Le Minerale diproduksi sesuai dengan standar kesehatan yang ditetapkan.					
	Ketahanan					
5	Saya merasa kemasan Le Minerale tidak mudah rusak saat dibawa-bawa.					
6	Saya percaya kualitas air Le Minerale tetap terjaga dalam berbagai kondisi penyimpanan.					
	Kehandalan					
7	Saya merasa Le Minerale konsisten dalam memberikan kualitas yang baik di setiap pembelian.					
8	Saya selalu puas dengan kualitas Le Minerale setiap kali mengonsumsinya.					
	Desain					
9	Saya tertarik dengan tampilan kemasan Le Minerale yang menarik.					
10	Saya merasa desain botol Le Minerale nyaman untuk digenggam dan dibawa.					

Tabulasi Jawaban X1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
1	2	1	2	2	3	3	1
2	3	3	1	1	3	1	2
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4
1	3	5	2	3	3	3	2
4	2	2	2	5	4	5	1
5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4
5	1	5	2	4	4	1	2
1	4	1	1	1	3	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5
1	1	3	1	3	1	1	1
1	3	3	3	2	3	3	3
3	3	1	2	2	1	1	3
1	1	3	2	2	2	2	1
3	3	3	3	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4
1	1	4	5	1	1	2	4

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
5	3	1	3	2	1	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4
1	2	3	3	2	3	2	2
2	3	2	1	1	2	3	2
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	3	3	2	5	2
2	3	5	2	2	1	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5
3	2	1	3	1	2	3	2
3	2	2	2	2	1	1	3
4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4
1	3	1	2	3	2	3	2
3	1	1	1	4	2	3	2
2	5	5	2	3	1	1	1
2	4	4	2	2	4	2	5
5	3	1	1	5	2	3	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5
3	2	3	3	3	2	1	3
4	5	5	5	5	5	4	5
2	2	2	2	3	2	1	2
3	3	2	1	3	2	1	2
5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4
3	1	2	3	1	1	1	1
4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5
1	2	2	3	3	3	2	5
5	3	4	1	4	5	2	3
5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	1
4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
1	2	1	1	2	2	3	3
3	3	1	3	1	2	3	3
5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	2	1	2	5	5	5
5	2	1	4	4	5	4	4
3	3	3	5	4	3	1	3
3	5	2	2	1	1	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5
2	3	2	1	2	3	3	1
5	4	4	4	5	5	4	4
1	1	3	1	1	2	3	3
3	3	2	3	3	2	2	3
2	2	3	3	2	1	3	3
1	1	3	4	1	5	3	1
2	4	4	1	3	3	5	1
3	3	1	2	1	3	2	1
1	1	1	3	1	3	2	1
3	1	2	1	3	1	1	1
1	1	3	2	1	2	1	2

Tabulasi X2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
3	2	2	3	3	3	1	2	1	1
1	3	1	3	2	1	1	1	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
2	2	5	4	4	4	3	5	2	3
1	2	5	2	1	1	2	4	1	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
1	4	4	4	1	5	2	4	5	1
5	4	5	5	1	5	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
1	3	1	1	1	2	1	1	1	3
2	1	3	3	2	1	2	1	3	1
1	1	2	1	1	3	3	2	3	2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
1	2	2	3	3	1	3	1	3	1
1	3	1	2	1	1	2	2	3	1
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	1	3	2	1	4	5	5	2	3
1	5	3	1	2	4	1	5	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
1	3	2	1	2	2	3	3	3	3
2	2	1	3	2	1	3	3	3	1
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
1	4	3	4	3	3	5	1	3	3
1	3	5	2	1	1	5	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
2	2	3	3	3	2	2	1	2	2
1	3	1	3	1	3	3	3	2	2
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3	2	3	2	3
5	5	1	4	2	4	4	3	3	1
4	3	4	3	2	2	3	2	4	1
1	4	1	5	4	5	5	5	5	2
5	4	4	3	3	2	4	5	5	1
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
1	3	1	1	3	1	3	1	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
1	1	1	2	2	3	2	1	3	3
2	1	3	3	2	3	3	2	2	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
1	2	1	3	2	2	3	1	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	5	5	2	2	2	2	3	5
1	5	4	4	2	1	1	1	1	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
2	2	2	1	3	2	2	2	1	2
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
2	1	3	2	2	3	3	3	3	1
3	2	1	1	3	3	2	2	3	2
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
3	1	3	4	5	5	2	3	3	4
2	5	5	1	5	1	3	3	5	1
2	5	3	4	1	3	5	3	5	5
2	4	3	3	4	4	1	2	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	1	3	3	3	2
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
2	3	1	1	2	2	1	2	1	1
2	3	2	2	2	1	1	2	1	3
1	1	3	2	1	1	2	1	2	2
3	3	5	2	3	3	1	3	2	5
4	5	4	2	3	5	1	4	1	4
1	3	2	2	1	3	2	2	1	2
3	3	2	1	3	2	1	1	2	2
2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1

Tabulasi Y

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
3	1	1	2	2	1	3	3
3	2	1	2	2	1	1	2
4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4
2	4	3	1	4	4	2	2
4	4	4	3	3	5	5	1
5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4
1	3	4	1	5	2	1	2

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
5	5	1	4	3	3	1	5
5	5	4	5	4	5	5	4
2	3	2	3	2	3	1	1
3	1	1	3	3	2	2	3
3	1	1	2	2	2	1	3
3	1	3	2	3	2	2	1
2	3	1	2	1	3	1	2
4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4
2	5	3	4	4	1	4	4
5	5	5	5	4	2	4	3
4	5	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	2	3	2	1
2	3	1	2	3	1	3	2
5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
1	1	5	5	2	1	5	3
3	2	2	3	2	2	2	1
5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	3	1	3	2	1	2
3	1	1	3	3	2	3	2
5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
2	1	3	1	3	3	2	3
2	3	2	5	5	3	4	4
3	3	2	3	2	3	4	5
4	5	5	3	4	2	4	5
5	5	2	4	2	2	2	3
4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4
1	2	1	2	3	1	3	1
5	5	5	5	5	4	5	5
1	1	1	3	2	2	1	1
2	3	3	2	1	3	3	1
5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
1	2	1	1	2	3	3	2
5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
4	1	2	3	4	5	2	1
1	5	2	2	4	1	1	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
2	3	2	2	1	1	1	1
5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5
1	3	2	3	2	3	2	2
3	1	1	2	1	2	2	3
4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	1	2	4	2	4	1
3	2	3	2	2	3	1	2
5	4	2	4	1	5	1	5
2	1	5	2	1	1	3	4
5	5	4	5	4	5	4	4
2	3	3	1	2	2	1	2
4	5	5	5	4	4	5	5
3	2	1	2	3	3	1	2
2	3	3	2	3	2	2	1
1	3	1	1	1	3	2	3
3	2	4	3	3	3	1	5
5	1	4	2	4	4	5	2
2	3	2	1	1	2	3	2
3	1	2	1	2	1	2	3
1	2	3	1	3	1	2	2
1	3	3	2	1	2	1	2

Surat ijin

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 04 Agustus 2025

Nomor : 2528/FEB/01.1/VIII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
**Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan
 Perekonomian Universitas Medan Area**
 di –
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

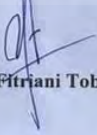
Nama : Zia Arrazia
 NPM : 218320055
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Medan Area**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Ketua Program Studi Manajemen


 Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si

Surat Selesai



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 B / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 1715/UMA/B/01.7/X/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Zia Arrazia
NPM	: 218320055
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Benar telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Judul Penelitian **"Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Medan Area"**

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 15 Oktober 2025
 an Rector
 Wakil Rector Bidang Mutu SDM &
 Perekonomian,

Dr. Ded Sahputra, S.Sos, MA

CC :
 - Arsip







UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sesiabudi Nomor 79 B / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 201
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 1715/UMA/B/01.7/X/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Zia Arrazia
NPM	: 218320055
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Benar telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Judul Penelitian **"Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Medan Area"**.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 15 Oktober 2025

a.n Rector

Wakil Rector Bidang Mutu SDM & Perekonomian,



Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

