Jurnal Administrasi Dan Manajemen E-ISSN 2623-1719
http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index P-ISSN 1693-6876

Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Yang Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale

Ahmad Umam Sofi'i1, Syaiko Rosyidi2
Universitas YPPI Rembang
umamsofii@gmail.com, Syaiko.r22@gmail.com

Abstrak

Kegunaan kegiatan ini yaitu untuk membuktikan dampak dari faktor-faktor ada dalam analisa ini mempengaruhi keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Sumber. Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang yang pernah membeli dan mengkonsumsi air minum Le Minerale. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk membuktikan analisa dilakukan dengan teknik *multiple regression*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa; 1) citra merek memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian air minum merek Le Minerale di Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang, 2) variabel kealitas produk dan iklan media sosial memiliki dampak positif pada keputusan pembelian air minum merek Le Minerale di Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang, 3) variabel harga memiliki dampak positif tidak signifikan pada keputusan pembelian air minum merek Le Minerale di Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang. Pada hasil pengetesan uji determinasi memperlihatkan angka persentase 77,7% yang berarti keempat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mampu menjelaskan dengan angka persentase tersebut.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this activity is to prove the impact of the factors in this analysis influencing the decision to purchase Le Minerale drinking water in Sumber District. The research population was the people of Sumber District, Rembang Regency who had purchased and consumed Le Minerale drinking water. The sample in this study was taken randomly with a sample size of 100 respondents. To prove the analysis was carried out using multiple regression techniques. The research results show that; 1) brand image has a negative impact on the decision to purchase Le Minerale brand drinking water in Sumber District, Rembang Regency, 2) product quality variables and social media advertising have a positive impact on the decision to purchase Le Minerale brand drinking water in Sumber District, Rembang Regency, 3) variables Price has an insignificant positive impact on the decision to purchase Le Minerale brand drinking water in Sumber District, Rembang Regency. The test results of the determination test show a percentage figure of 77.7%, which means that the four factors that influence purchasing decisions are able to explain this percentage figure.

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Price, Social Media Advertising and Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Pada era zaman sekarang ini, perkembangan ekomoni terus meningkat seiringan yang ditandai dengan maraknya beberapa perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sama dengan macam-macam kelebihan, fungsi dan manfaat yang hampir sama. Diantaranya yaitu air minum, dimana air minum merupakan kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi.

Air minum merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen. Pentingnya air minum bagi

kebutuhan manusia membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk AMDK. Di Indonesia memiliki banyak merek AMDK yang menawarkan segala bentuk manfaat akan produknya. Namun, keputusan akhir berada di tangan konsumen. Sebab konsumenlah yang dapat memberikan pendapat mengenai produk yang dikonsumsinya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan konsumen didasari pada pola perilakun dalam menentukan pilihannya sebelum melakukan keputusan pembelian. Banyak penyebab yang menjadi pertimbangan seseorang dalam tindakan keputusan pembelian mulai dari merek, kualitas, harga dan infomasi yang diperoleh pada produk tersebut.

Faktor pertama yang memiliki dampak pada keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut Mappadeceng & Fhaikhoh, (2022) merek adalah satu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek di mana merek tersebut mudah dikenali oleh konsumen. Adanya citra dari suatu merek akan berdampak pada perusahaan, dimana perusahaan dapat mempertahankan konsumennya. Konsumen cenderung merasa bangga apabila konsumen menggunakan suatu produk pada merek drngan kesan yang baik. Kesan positif dari merek akan melekat dipikiran konsumen maka akan menambah kemantapan hati konsumen untuk terus melakukan pembelian pada produk merek tertentu. Hasil penelitian Pratama Indrianto, (2021) serta Mappadeceng & Fhaikhoh, (2022) memperlihatkan citra merek mempunyai dampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Setyani & Prabowo, (2020) memiliki hasil yang berbeda yaitu citra merek berdampak negatif tidak signifikan pada tindakan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kolter dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Semua jenis produk memiliki atribut yang terukur, namun dimata konsumen semua produk memiliki pandangan kualitas yang berbeda. Banyaknya produk dengan berbagai macam keguanaan dan manfaat akan menguntungan konsumen dalam memilih produk. Dalam pembelian suatu produk makanan atau minuman konsumen cenderung memikirkan bagaimana kualitas dari produk tersebut. Pandangan konsumen ketika ingin membeli suatu produk akan memikirkan dengan matang karena berdampak pada dirinya sendiri serta persepsi suatu produk harus menguntungkan untuk dirinya sendiri. Sehingga kualitas produk yang baik meningkatkan tindakan dalam pembelian. Hasil penelitian Laoli & Hasan (2020) serta Pratama Indrianto (2021) memperlihatkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berbeda dengan Amelisa et al. (2016) yang memiliki hasil kualitas produk berdampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kualitas pembelian yaitu harga. Menurut Kolter dan Amstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bagi konsumen sangat sensitif, untuk itu perusahaan dituntut untuk menetapkan harga produk secara benar dengan memikirkan daya beli konsumen. Harga yang tinggi akan cenderung menurunkan minat konsumen dalam keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya harga yang relatif terjangkau akan menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian. Namun, apabila harga tersebut dianggap wajar oleh konsumen dan produk tersebut sudah menjadi kebutuhan konsumen maka keputusan pembelian akan dilakukan. Laoli & Hasan (2020) dalam penelitiannya mengenai harga memperlihatkan faktor tersebut berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Hasil lain dari penelitian Nasution et al. (2019) memperlihatkan bahwa harga berdampak positif tidak signifikan terhadap tindakan pembelian.

Iklan media sosial dalam analisa ini menjadi faktor keempat yang dimungkinkan memiliki dampak pada keputusan konsumen. Iklan media sosial adalah tindakan menarik perhatian publik ke suatu penawaran melalui saluran akun-akun media sosial (Soraya, 2022). Pemasar cenderung menggunakan media sosial untuk

menginformasikan produknya kepada calon konsumen ataupun konsumen itu sendiri. Banyak media sosial yang dapat dijadikan tempat iklan itu sendiri seperti Tik Tok, Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya. Bagi perusahaan iklan media sosial merupakan iklan dengan biaya yang relatif terjangkau, memiliki jangkauan luas dan lebih interaktif terhadap calon konsumennya karena dapat terhubung selama 24 jam. Sekarang ini banyak konsumen yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi, sehingga apabila iklan pada suatu media sosial memiliki informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan mampu menarik perhatian konsumen berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Hasil penelitian Fariantin & Samudra (2020) iklan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Wahyuni & Pardamean (2016) yang menunjukkan bahwa iklan berdampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di indonesia sendiri ada banyak AMDK seperti Aqua, Le Minerale, Cleo, Nestle, dan masih banyak dan lainnya. Dari nominasi *Top Brand Award* Indonesia pada fase satu periode 2022, menunjukkan terdapat 5 AMDK yang masuk dalam *Top Brand Index* kategori AMDK. Berikut adalah hasil *rate persentase Top Brand Index* (TBI) kategori air minum dalam kemasan periode 2022 yang tersaji dalam Tabel 1 ini:

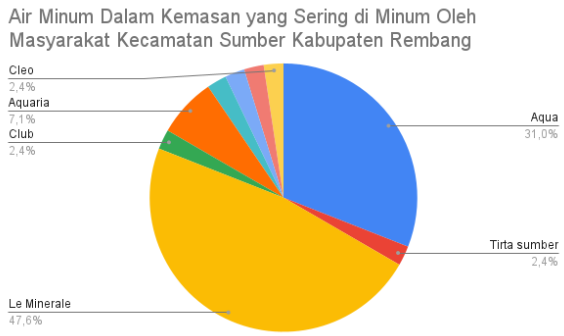
Tabel I.1 TBI Kategori Air Minum Dalam Kemasan

No	Merek Produk	Persentase(%)
1	Aqua	57,2%
2	Le Minerale	12,5%
3	Ades	6,4%
4	Cleo	4,2%
5	Club	3,8%

Sumber: *Top Brand Index* (www.topbrand-award.com), 2023.

Tabel 1 menjelaskan bahwa Aqua berada di urutan pertama di ikuti oleh Le Minerale diposisi kedua kemudian Ades, Cleo dan Club. Aqua dan Le Minerale merupakan AMDK yang paling diketahui oleh masyarakat Indonesia. Namun dalam hal ini Le Minerale merupakan produk yang baru hadir yang mampu mengekor pada Aqua sebagai *market leader* untuk AMDK dibanding dengan merek lainnya. Pada halaman website www.id.quora.com menyatakan bahwa Le Minerale mampu menggeser dominasi Aqua di pasaran dengan alasan tagline yang muncul pada iklan Le Minerale cukup unik yaitu "kayak ada manis-manisnya", ada juga yang beralasan mengkonsumsi Le Minerale terkait dengan kesehatan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan masyarakat yang berada di Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang sebagai objek penelitian karena melihat banyaknya masyarakat yang berada di Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Oleh karena itu peneliti melakukan pra survei dengan 50 responden di Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan, namun terdapat 9 responden yang menjawab tidak konsisten seperti tidak mengisi pertanyaan yang peneliti ajukan serta alamat responden yang berada di luar wilayah Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang sehingga sampel pra-survei penelitian adalah 42 responden. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Pra-Survey AMDK pada Masyarakat Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar tersebut memperlihatkan produk AMDK yang paling dominan dikonsumsi masyarakat Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang adalah Le Minerale yaitu sebesar 46,3% diikuti Aqua sebesar 31,7%. Dari beberapa alasan responden yang dapat dilihat pada lampiran 2 mengenai alasan mengapa memilih Le Menirale banyak yang mengakui bahwa air Le Minerale menyegarkan, sehat, ada manis-manisnya yang membuktikan bahwa Le Minerale memiliki kualitas produk yang baik, ada juga responden yang beranggapan bahwa Le Minerale memiliki harga terjangkau. Beberapa alasan tersebut menunjukkan bahwa merek Le Minerale memiliki citra yang baik di pikiran konsumen.

Banyaknya pilihan produk AMDK yang memiliki persepsi sendiri-sendiri dari konsumen mengenai merek AMDK yang dikonsumsi sehingga konsumen dapat memberi penilaian dan membandingkan beberapa produk hingga dapat mengambil tindakan mengenai produk yang diinginkannya. Berdasarkan hasil pra survei dan alasan responden maka peneliti menggunakan Le Minerale sebagai objek penelitian dengan keempat faktor yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan iklan media sosial yang dapat menjadi faktor dasar bagi konsumen dalam tindakan pembelian.

METODE

Metode dalam kegiatan analisa ini merupakan jenis metode kuantitatif. Sumber data analisa ini ialah data subjek dengan jenis data yaitu data primer. Lokasi penelitian dilakukan pada wilayah Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang selama tiga bulan yaitu bulan Juni sampai bulan Agustus 2023 dimana Objek penelitian merupakan masyarakat Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang yang pernah melakukan pembelian atau mengkonsumsi air minum merek Le Mineral. Populasi dari penelitian memiliki jumlah yang belum diketahui secara pasti (*non probability*). Untuk pengambilan sampel yaitu dengan teknik acak dimana pengambilan sampel secara kebetulan dan dianggap cocok sebagai sumber data dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Alat yang digunakan untuk memperoleh data yaitu kuesioner yang berisi angket pernyataan dengan skor pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis dilakukan dengan menggunakan *multiple regression* dengan bantuan SPSS 24.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Pengetesan instrumen dilakukan untuk mengetahui baik buruknya kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam pengujian uji validitas, item pernyataan dinyatakan lolos pengujian validitas apabila mempunyai angka signifikansi < 0,05. Pada pengujian tersebut tiap-tiap item pernyataan mempunyai angka signifikansi < 0,05, maka dapat dinyatakan lolos dalam pengujian validitas karena sudah dianggap valid. Adapun hasilnya adalah:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Sig.	Standart (<0,05)	Keterangan
CITRA MEREK			
CM1	0,000	< 0,05	Valid
CM2	0,000	< 0,05	Valid
CM3	0,000	< 0,05	Valid
CM4	0,000	< 0,05	Valid
CM5	0,000	< 0,05	Valid
CM6	0,000	< 0,05	Valid
CM7	0,000	< 0,05	Valid
CM8	0,000	< 0,05	Valid
CM9	0,000	< 0,05	Valid
CM10	0,000	< 0,05	Valid
CM11	0,000	< 0,05	Valid
KUALITAS PRODUK			
KP1	0,000	< 0,05	Valid
KP2	0,000	< 0,05	Valid
KP3	0,000	< 0,05	Valid
KP4	0,000	< 0,05	Valid
KP5	0,000	< 0,05	Valid
KP6	0,000	< 0,05	Valid
KP7	0,000	< 0,05	Valid
KP8	0,000	< 0,05	Valid
KP9	0,000	< 0,05	Valid
KP10	0,000	< 0,05	Valid
KP11	0,000	< 0,05	Valid
KP12	0,000	< 0,05	Valid
KP13	0,000	< 0,05	Valid
HARGA			
H1	0,000	< 0,05	Valid
H2	0,000	< 0,05	Valid
H3	0,000	< 0,05	Valid
H4	0,000	< 0,05	Valid
H5	0,000	< 0,05	Valid
H6	0,000	< 0,05	Valid
H7	0,000	< 0,05	Valid
H8	0,000	< 0,05	Valid
H9	0,000	< 0,05	Valid
H10	0,000	< 0,05	Valid
H11	0,000	< 0,05	Valid
H12	0,000	< 0,05	Valid
H13	0,000	< 0,05	Valid
IKLAN MEDIA SOSIAL			
IMS1	0,000	< 0,05	Valid
IMS2	0,000	< 0,05	Valid
IMS3	0,000	< 0,05	Valid
IMS4	0,000	< 0,05	Valid
IMS5	0,000	< 0,05	Valid
IMS6	0,000	< 0,05	Valid
IMS7	0,000	< 0,05	Valid

KEPUTUSAN PEMBELIAN			
KPB1	0,000	< 0,05	Valid
KPB2	0,000	< 0,05	Valid
KPB3	0,000	< 0,05	Valid
KPB4	0,000	< 0,05	Valid
KPB5	0,000	< 0,05	Valid
KPB6	0,000	< 0,05	Valid
KPB7	0,000	< 0,05	Valid
KPB8	0,000	< 0,05	Valid
KPB9	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: data diolah,2023.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Dalam pengujian ini variabel dianggap reliabel bila angka *cronbach alpha* > 0,70. Dalam pengujian ini memiliki hasil bahwa semua variabel dianggap reliabel. Adapun hasilnya adalah:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Standart (> 0,70)	Keterangan
Citra Merek	0,963	> 0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,972	> 0,70	Reliabel
Harga	0,956	> 0,70	Reliabel
Iklan Media Sosial	0,962	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,971	> 0,70	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penetasan ini dilakukan untuk mememperlihatkan persamaan-persmaan pada faktor-faktor yang diteliti pada variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,897	2,061		,921	,360
	CM	-,030	,083	-,037	-,364	,717
	KP	,361	,097	,472	3,737	,000
	H	,095	,061	,135	1,544	,126
	IMS	,413	,119	,359	3,468	,001

a. Dependent Variable: KPB

Dari nilai β pada tersebut didapat persamaan sebagai berikut:

KPB = 1,897 – 0,030 CM + 0,361 KP + 0,095 H + 0,413 IMS

3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan. Dari Tabel 4 maka dapat diuraikan:

Variabel citra merek memperlihatkan nilai koefisien regresi (β) negatif dengan angka -0,030 tetapi memiliki angka tidak signifikan yaitu 0,717 > 0,05. Dapat dikatakan variabel citra merek berdampak negatif tidak signifikan pada keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk memperlihatkan angka koefisien regresi (β) positif dengan angka 0,361 serta angka signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat dikatakan kualitas produk memiliki efek positif signifikan pada keputusan pembelian.

Variabel harga memperlihatkan nilai koefisien regresi (β) positif dengan angka 0,095 namun tidak signifikan yaitu 0,126 > 0,05. disimpulkan variabel harga berdampak positif tidak signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan faktor terakhir yaitu iklan media sosial memperlihatkan nilai koefisien regresi (β) positif dengan angka 0,413 dan terbukti signifikan karena mempunyai nilai 0,001 < 0,05. Dan menyatakan variabel iklan media sosial berdampak positif signifikan pada tindakan keputusan pembelian.

4. Hasil Uji Determinasi

Pengetesan ini dipergunakan untuk memperlihatkan kemampuan faktor yang mengikat yang diteliti menjelaskan tindakan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887[a]	,786	,777	1,863

a. Predictors: (Constant), IMS, CM, H, KP

Angka *adjusted R square* memperlihatkan nilai 0,777. Yang diartikan keempat faktor dalam analisa ini mamu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,7%.

5. Pembahasan

Dari hasil pengetesan dapat diuraikan dimana citra merek berdampak negatif tidak signifikan pada keputusan pembelian. Tidak sesuai dengan hasil jawaban pada penelitian Mappedeceng dan Fhaikhoh (2022) yang memperlihatkan citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurunya keputusan pembelian disebabkan adanya banyak pilihan merek AMDK yang menjadikan Le Minerale bukan prioritas

konsumen untuk menentukan pilihanannya pada merek tersebut dan kencerungan konsumen dalam berpindah merek. Tidak signifikannya hasil penelitian ini didasarkan pada selera konsumen pada cita rasa dan manfaat yang dimiliki produk Le Minerale dibanding dengan produk lain.

Pada variabel kualitas produk mempunyai dampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil kegiatan penelitian yang dilakukan Laoni dan Hasan (2020) dimana kualitas produk berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki kemampuan produk yang mampu menghasilkan kualitas produk sesuai harapan konsumen sehingga menimbulkan perhatian yang tinggi dari konsumen dalam tindakan pembelian.

Sedangkan untuk faktor harga menunjukkan hasil positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan Laoni dan Hasan (2020) yang memperlihatkan harga berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak signifikannya hasil penelitian ini disebabkan air minum adalah kebutuhan yang wajib dipenuhi setiap hari sehingga harga dari produk Le Minerale tidak begitu diperhatikan karena banyak merek air minum yang memiliki harga yang relatif sama dengan harga air minum merek Le Minerale.

Pada variabel iklan media sosial menunjukkan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Fariantin dan Samudra (2020) memperlihatkan iklan mempunyai positif pada keputusan pembelian. Le Minerale memanfaatkan media sosial sebagai media menyampaikan informasi produknya dan konsumen memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Pemanfaatan iklan media sosial yang dilakukan Le Minerale memiliki informasi yang jelas dan mampu memgajak konsumen untuk bertindak dalam pembelian.

KESIMPULAN

Hasil ini menarik kesimpulan dimana citra merek mempunyai dampak negatif tidak signifikan pada tindakan keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk dan iklan media sosial mempunyai dampak atau efek positif signifikan pada keputusan pembelian sedangkan pada variabel harga mempunyai efek positif tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil tersebut memberikan saran yang berikan kepada perusahaan terkait yaitu lebih memperhatikan kesadaran merek pada produk Le Mineral bagi konsumen. Sedangkan bagi riset yang akan datang yang berminat memiliki judul atau objek yang sama untuk menambah faktor lain seperti loyalitas dan cita rasa yang mungkin saja berefek pada keputusan pembelian produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(September), 1–13. https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215

Fariantin, H. E., & Samudra, H. (2020). Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Lingkoq Pandan Narmada. *Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(1), 82–90.

Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, *2*(1), 50–59. https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20

Mappadeceng, R., & Fhaikhoh, N. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(1), 20. https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.296

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1),

194–199. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325

Pratama Indrianto, A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta. *Journal Economics and Business*, *18*(2), 2021–2223. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA

Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Origial Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.

Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 1–18.