



Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kecamatan Medan Petisah

Mikael Meikal Telaumbanua^{1*}, Witeanus Halawa², Yaatulo Tafonao³, Bayu Teta⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, STIE IBMI Medan, Indonesia

Alamat: Jl. Perniagaan Baru No.33A, Kesawan, Medan Barat, Kota Medan

*Korespondensi penulis: mikaeltelaumbanua@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Brand Trust and Product Quality on the Purchase Decision of Bottled Drinking Water (AMDK) brand Le Minerale in Medan Petisah District. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach. The sample consisted of 70 respondents selected using accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and determination test (Adjusted R Square). The results show that Brand Trust and Product Quality have a positive and significant effect both partially and simultaneously on Purchase Decision. The Adjusted R Square value of 0.441 indicates that these two variables explain 44.1% of the variation in purchase decisions, while the remaining 55.9% is influenced by other factors outside the research model.*

Keywords: *Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kecamatan Medan Petisah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 70 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji determinasi (Adjusted R Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,441 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 44,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

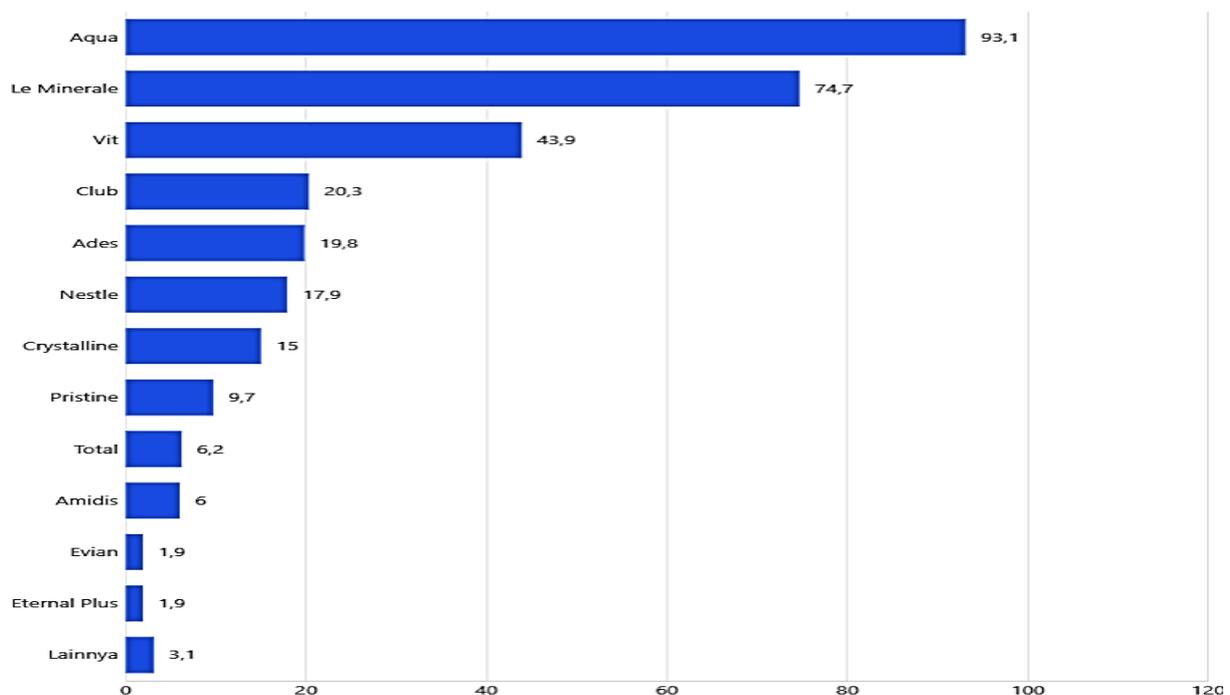
Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Air minum merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap hari, karena tubuh manusia memerlukan asupan cairan yang cukup untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Di era modern seperti sekarang, masyarakat cenderung mencari produk yang praktis dan bermanfaat, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan air minum. Salah satu pilihan yang banyak diminati adalah air minum dalam kemasan (AMDK). Banyak orang memilih AMDK karena dianggap lebih higienis, praktis, dan aman untuk dikonsumsi. Selain itu, faktor lingkungan tempat tinggal, seperti kondisi geografis yang menyebabkan air tidak layak minum misalnya karena berbau, juga menjadi alasan utama masyarakat beralih ke penggunaan AMDK.

Le Minerale adalah salah satu merek air minum dalam kemasan yang cukup dikenal di Indonesia. Merek ini diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya (anak perusahaan dari Mayora Group) dan mulai beredar di pasaran sejak tahun 2015. Meskipun tergolong pendatang baru dibandingkan merek senior seperti Aqua, Le Minerale berhasil mencuri perhatian konsumen dengan pendekatan diferensiasi pada rasa yang dianggap lebih segar dan kandungan mineral yang lebih alami. Inovasi dalam kemasan dan strategi pemasaran juga menjadikan Le Minerale sebagai salah satu pesaing kuat dalam industri AMDK di Indonesia.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta informasi yang dimilikinya. Untuk mengukur tinggi atau rendahnya keputusan pembelian Le Minerale, peneliti melampirkan data merek air mineral paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia Tahun 2023.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data pada gambar di atas, terlihat bahwa Le Minerale menempati posisi kedua dalam pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia dengan persentase mencapai 74,7%, setelah Aqua yang memimpin dengan 93,1%, dan di atas Vit yang memperoleh 43,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki posisi yang

cukup kuat dalam benak konsumen dan menjadi salah satu pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan air minum harian. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan merek dan kualitas produk turut berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap Le Minerale.

Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap keandalan suatu produk yang terbentuk dari pengalaman dan kepuasan, serta menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Untuk melihat kepercayaan merek AMDK, peneliti menyajikan beberapa rating merek air minum dalam kemasan tahun 2020–2023 yang disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. Rating Merek Air Minum Dalam Kemasan

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Le Minerale	34,60%	41,20%	48,00%	51,30%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rating Le Minerale mengalami peningkatan setiap tahunnya dari 2020 hingga 2023. Kenaikan rating ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Le Minerale sebagai produk air minum dalam kemasan. Meningkatnya kepercayaan ini kemungkinan besar didorong oleh persepsi positif terhadap inovasi dan kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks Le Minerale, kualitas produk menjadi aspek penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Le Minerale memosisikan dirinya sebagai air mineral dengan kandungan mineral alami dan proses sterilisasi berstandar tinggi yang dikemas secara higienis. Klaim ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang menilai kualitas dan keamanan sebagai faktor utama dalam memilih AMDK. Namun, dalam beberapa ulasan di media sosial dan forum konsumen, masih ditemukan keluhan terhadap kemasan yang mudah penyok atau ketidaksesuaian rasa yang dirasakan sebagian pengguna. Hal ini tentu menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena dan data di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale, khususnya di Kecamatan Medan Petisah.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan Merek

Menurut Faizy et al (2023), kepercayaan merek dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap sejauh mana produk dianggap dapat diandalkan, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Sementara itu, Sutanto & Kussudyarsana (2023), kepercayaan merek (*brand trust*) yang tinggi menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu merek, karena semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, maka semakin besar pula tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori di atas dapat di simpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap keandalan suatu produk yang terbentuk dari pengalaman dan kepuasan, serta menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Indikator kepercayaan merek menurut Adhari (2021), meliputi : Merek yang dapat dipercaya, Merek yang dianggap aman dan Merek yang dianggap jujur.

Kualitas Produk

Menurut Teta (2022), kualitas produk merujuk pada ciri-ciri umum yang dimiliki suatu produk yang berperan dalam menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Sementara itu, Suryaningrat et al (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai sifat dan karakteristik yang dimiliki produk, yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah gabungan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Ada 8 indikator kualitas produk menurut Imawan (2021) yaitu, Kinerja, Fitur atau ciri - ciri tambahan, Reliabilitas, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Penanganan keluhan, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan.

Keputusan Pembelian

Zebua & Nurhayati (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen ketika individu memilih untuk melakukan tindakan, seperti membeli atau menggunakan produk maupun jasa tertentu. Sementara itu, menurut Efendy et al (2025), keputusan pembelian merupakan respons konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, yang didahului oleh proses pemilihan dari berbagai alternatif sebagai solusi atas suatu kebutuhan dan diakhiri dengan tindakan nyata.

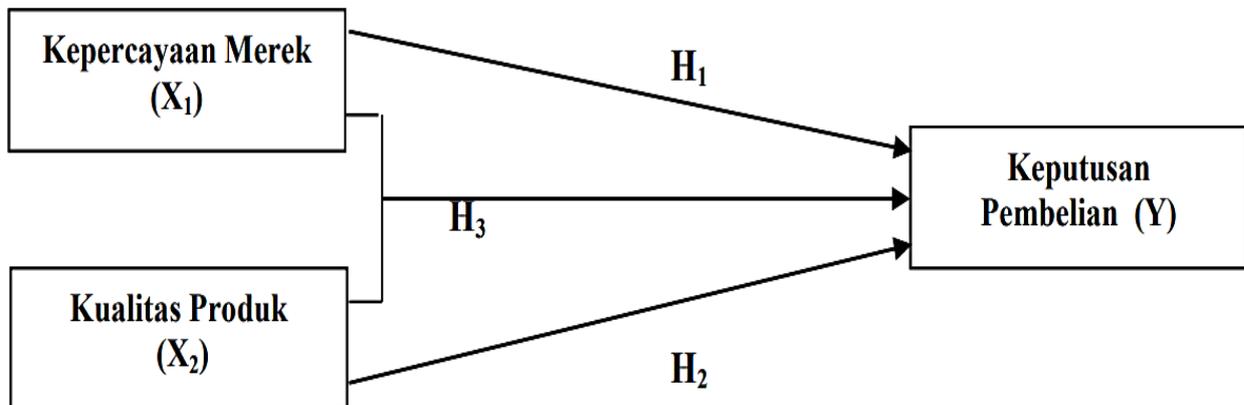
Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta informasi yang dimilikinya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Dewi et al (2024) yaitu, Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, dan Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Kerangka Pemikiran

Kepercayaan merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tertentu, seperti AMDK Aqua, mampu memberikan kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, maka mereka cenderung merasa aman dan yakin dalam memilih produk tersebut.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kemurnian air, rasa, kemasan, dan keamanan produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas ini sebelum membuat keputusan pembelian. Jika produk dinilai memiliki kualitas tinggi dan mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen, maka akan timbul kepuasan yang dapat memperkuat keputusan untuk membeli.

Berdasarkan teori di atas dapat digambarkan sebuah kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawab sementara dari pernyataan yang ada di rumusan masalah (Teta, 2024), adapun hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H1 : Kepercayaan Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kecamatan Medan Petisah

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kecamatan Medan Petisah

H3 : Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kecamatan Medan Petisah

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2017), Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, dikenal sebagai metode ilmiah karena mengikuti kaidah ilmiah secara konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus dari (Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2019), di mana jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 kali. Berdasarkan rumus ini ada 14 indikator yang digunakan dalam penelitian di kali 5, diperoleh total sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* (Mukhyi, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk AMDK Le Minerale di Kecamatan Medan Petisah. Dengan uji instrumen yang digunakan yaitu , uji validitas dan reliabilitas dan Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas serta analisis data yang di gunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan Uji R² (Ghozali, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Kepercayaan Merek	x1.1	0,849	0,361	Valid
	x1.2	0,786	0,361	Valid
	x1.3	0,815	0,361	Valid
Kualitas Produk	x2.1	0,622	0,361	Valid
	x2.2	0,845	0,361	Valid
	x2.3	0,757	0,361	Valid
	x2.4	0,830	0,361	Valid
	x2.5	0,908	0,361	Valid
	x2.6	0,831	0,361	Valid
	x2.7	0,844	0,361	Valid
	x2.8	0,814	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	y.1	0,918	0,361	Valid
	y.2	0,947	0,361	Valid
	y.3	0,892	0,361	Valid

Sumber: Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $> 0,361$, maka dapat disimpulkan seluruh instrument pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item
Kepercayaan Merek	0.750	3
Kualitas Produk	0.921	8
Keputusan Pembelian	0.905	3

Sumber: Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel kepercayaan merek, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen pada ketiga variabel tersebut memiliki konsistensi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Menurut Soesana et al (2023) data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji normalitas lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis statistik parametrik seperti regresi linier. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, data dianggap tidak normal dan memerlukan transformasi atau metode analisis non-parametrik.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63322067
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.059
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual tidak terstandarisasi dengan jumlah sampel 70 menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Merek	.966	1.035
	Kualitas Produk	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan kualitas produk memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka, dapat di simpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2017), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual pada berbagai pengamatan. Idealnya, varians residual harus konstan (homoskedastisitas). Jika varians residual tidak konstan (heteroskedastisitas), maka model regresi menjadi tidak efisien dan dapat menyebabkan hasil estimasi yang bias.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai metode, salah satunya adalah uji Glejser. Pada uji ini, nilai signifikansi untuk setiap variabel diuji. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya varians residual konstan dan model regresi layak digunakan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Glesjer

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.686	.748		3.591	.001
	Kepercayaan Merek	-.146	.048	-.356	-1.062	.103
	Kualitas Produk	.009	.018	.054	.465	.643

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan uji glesjer ini nilai signifikan setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Beerganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.014	1.385		1.455	.150
	Kepercayaan Merek	.455	.088	.473	5.171	.000
	Kualitas Produk	.151	.034	.404	4.407	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

$$Y = 2,014 + 0,455 X_1 + 0,151 X_2$$

Interpretasinya adalah:

- 1) Konstanta (a) sebesar 2,014, Artinya, jika Kepercayaan Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tidak berubah atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 2,014 satuan.
- 2) Koefisien Kepercayaan Merek (X_1) sebesar 0,455, Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kepercayaan Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,455 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,151, Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,151 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.014	1.385		1.455	.150
	Kepercayaan Merek	.455	.088	.473	5.171	.000
	Kualitas Produk	.151	.034	.404	4.407	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

- 1) Kepercayaan Merek (X_1). Nilai t hitung = 5,171 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
- 2) Kualitas Produk (X_2). Nilai t hitung = 4,407 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka keputusan mereka untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.149	2	77.574	28.239	.000 ^b
	Residual	184.051	67	2.747		
	Total	339.200	69			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek						

Sumber: Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 28,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Detreminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.441	1.65742
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data di Olah Dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan uji determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 44,1% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel

Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 55,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kepercayaan Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale Di Kecamatan Medan Petisah

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Le Minerale dilihat dari persepsi kualitas, reputasi, dan konsistensi produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kepercayaan merek menjadi dasar penting dalam menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan citra serta kredibilitas merek Le Minerale agar tetap menjadi pilihan utama di tengah persaingan pasar air minum dalam kemasan.

Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale Di Kecamatan Medan Petisah

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas produk Le Minerale yang dirasakan oleh konsumen baik dari segi kejernihan air, rasa yang menyegarkan, kemasan yang higienis, hingga daya tahan produk maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kualitas yang baik menciptakan kepuasan dan rasa percaya terhadap produk, sehingga dapat mendorong pembelian secara berulang.

Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale Di Kecamatan Medan Petisah

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi dari persepsi positif terhadap merek dan penilaian tinggi terhadap kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas fisik produk, tetapi juga citra merek yang melekat di benak mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga sinergi antara kekuatan merek dan kualitas produk secara konsisten agar dapat meningkatkan daya saing dan menarik keputusan pembelian di kalangan masyarakat secara lebih luas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kecamatan Medan Petisah. Kepercayaan merek yang kuat dan kualitas produk yang baik terbukti mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten, membangun reputasi yang positif, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti kejernihan, rasa, dan kemasan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan menjaga kedua aspek tersebut secara berkesinambungan, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar air minum dalam kemasan.

DAFTAR REFERENSI

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan pelanggan dan pencapaian brand trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program* (Cet. 1). Pustaka Pelajar.
- Dewi, W. S., Fitriaty, & Musnaini. (2024). Model keputusan pembelian smartphone Apple melalui aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, dan brand image. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(5), 1666–1680.
- Efendy, R., Gea, I., Safitri, A. D., & Teta, B. (2025). Kualitas produk dan citra merek (Keputusan pembelian konsumen susu Dancow di Kota Medan). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 1–10.
- Faizy, A. F., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone Vivo di Yogyakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 1–16.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Imawan, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Don Pablo Abon Mix. *Performa*, 6(4), 312–320. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2553>
- Mukhyi, M. A. (2023). *Metodologi penelitian: Panduan praktis penelitian yang efektif*. [Nama penerbit tidak disebutkan].

- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. [Nama penerbit tidak disebutkan].
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Suryaningrat, Y., Sutrisno, S., & Ratih, S. D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 117–130. <https://doi.org/10.37012/ileka.v2i2.734>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2023). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Teta, B. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone Vivo di Kota Tanjung Balai dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 4(2), 76–87.
- Teta, B. (2024). Pengaruh kelalaian karyawan terhadap produktivitas di tambak udang Venambak. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6(3), 613–623.
- Zebua, I. P. R., & Nurhayati. (2025). Peran harga sebagai pemediasi antara promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah SP Stindo Profesional (STIPRO)*, 11(1), 1–6.