

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021)**

SKRIPSI

OLEH:

ELISA NABILA PUTRI

202110325183



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021).

Nama Mahasiswa : Elisa Nabila Putri

Nomor Pokok : 202110325183

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENYETUJUI,

BIKSA MAHWASTU DASI

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dody Kurniawan, S.E., M.M

NIDN. 0319087903


Cahyadi Husadha, S.E., M.M

NIDN. 0304068209

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum
Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus
Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021)

Nama Mahasiswa : Elisa Nabila Putri

Nomor Pokok : 202110325183

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom., MBA

NIDN. 0325027901

Sekretaris Tim Penguji : Christophorus Indra Wahyu Putra, S.E., M.Si.

NIDN. 0331086601

Penguji : Dody Kurniawan, S.E., M.M.

NIDN. 0319087903

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Dekan

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tanda tangan di bawah ini:

Nama : Elisa Nabila Putri

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325183

Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 01 November 2002

Alamat : Taman Tridaya Indah I Blok G17/12

Dengan ini saya menyatakan bahwa

Skripsi berjudul "*Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021)*" merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan yang digunakan telah dicantumkan sumbernya sesuai kaidah penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran akademik, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya mengizinkan skripsi ini disimpan dalam bentuk digital dan dipublikasikan melalui portal resmi Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Elisa Nabila Putri
202110325183

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan rumus slovin . Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021 berjumlah 127 orang. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), ditemukan bahwa variable *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar $4.950 > 1.984$ (t-tabel) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Selanjutnya variabel Promosi juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t-hitung $12.465 > 1.984$ (t-tabel) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sementara itu, variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karena t-hitung sebesar $1.737 < 1.984$ (t-tabel) dengan nilai signifikan $0.86 > 0.05$. Pada uji simultan (uji F), diketahui bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung sebesar $113.152 > 2.70$ (F tabel) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat korelasi sebesar 77.3%.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the independent variables consisting of Brand Image, Promotion, and Product Quality on the dependent variable, namely Purchasing Decisions, both simultaneously and partially. The approach used in this study is a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling based on the Slovin formula. The population in this study were 127 Management Study Program Students at the University of Bhayangkara Jakarta Raya Class of 2021. With a sample size of 100 respondents. Based on the results of the partial test analysis (t-test), it was found that the Brand Image variable has a significant positive effect on Purchasing Decisions with a t-count of $4,950 > 1,984$ (t-table) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the Promotion variable also shows a significant positive effect on Purchasing Decisions with a t-count of $12,465 > 1,984$ (t-table) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the Product Quality variable shows a positive but insignificant partial effect on Purchasing Decisions because the t-count is $1.737 < 1,984$ (t-table) with a significant value of $0.86 > 0.05$. In the simultaneous test (F test), it is known that the three independent variables together have a positive and significant effect on Purchasing Decisions with an F-count value of $113.152 > 2.70$ (F table) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the results of the determination coefficient test (R^2) show that the relationship between Brand Image (X1), Promotion (X2), and Product Quality (X3) with Purchasing Decisions (Y) has a correlation level of 77.3%.

Keywords: Brand Image, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021). Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. Ph. D., D. Crim, (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Sumarno, M, SE, MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Tyna Yunita, SE., MM selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

6. Bapak Dody Kurniawan, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membantu mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal skripsi.
7. Bapak Cahyadi Husadha, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal skripsi.
8. M. Fadhli Nursal, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu selama perkuliahan penulis atas motivasi dan saran yang diberikan.
9. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berbagi ilmu dan wawasan yang sangat berarti serta bermanfaat bagi saya selama masa perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi ini
10. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Panca Karyadi dan Ibu Ani Lestari yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Mas Elan dan Nadia, selaku kakak dan adik penulis, yang senantiasa memberikan dukungan tanpa henti, serta menjadi sumber semangat dalam menjalani perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan dalam menyusun skripsi ini Adel, Dinda, Nazifa, Nur Putri, Siti yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

13. Teman-teaman semasa sekolah penulis Hasna, Nuruswah, Gesya, Nisa, Esti, Lidya, Harum yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama penulis menempuh perkuliahan

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca.



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Tugas Akhir	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teoritis	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran	15
2.1.3 Perilaku Konsumen	15
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.1.5 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.7 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.1.8 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	19
2.1.9 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.1.10 Pengertian Promosi.....	20
2.1.11 Tujuan Promosi	21
2.1.12 Indikator Promosi.....	21
2.1.13 Pengertian Kualitas Produk	22

2.1.14	Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk.....	23
2.1.15	Indikator Kualitas Produk.....	25
2.2	Telaah Empiris	26
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis.....	30
2.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1	Desain Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi Penelitian	34
3.2.2	Sampel Penelitian	34
3.3	Metode Pengumpulan Data	37
3.4	Operasional Variabel	38
3.4.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	38
3.4.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	39
3.5	Metode Analisis Data	40
3.5.1	Uji Validitas	40
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.5.4	Uji Analisis Regresi Berganda	43
3.6	Uji Hipotesis	43
3.6.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	44
3.6.2	Uji Signifikansi Simultan F (Uji F).....	44
3.6.3	Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum.....	46
4.1.1	Sejarah Le Minerale	46
4.1.2	Visi	47
4.1.3	Misi.....	48
4.1.4	Logo	48
4.2	Hasil Penelitian	49

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	51
4.3	Hasil Analisi Data	52
4.3.1	Uji Validitas	52
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.4	Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1	Uji Normalitas	56
4.4.2	Uji Multikolinearitas	58
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	59
4.5	Analisis Regresi Berganda	60
4.6	Uji Hipotesis	62
4.6.1	Uji Parsial (Uji T).....	62
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	63
4.6.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.7.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.7.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.7.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB V	PENUTUP.....	71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3	Saran.....	73
REFERENSI		76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index AMDK 2020-2024.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian kuesioner.....	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	39
Tabel 4. 1 Data Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 4 karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	52
Tabel 4. 5 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	53
Tabel 4. 6 Uji Validitas Promosi (X2)	54
Tabel 4. 7 Uji Kualitas Produk (X3)	54
Tabel 4. 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4. 12 Analisis Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 13 Uji Parsial (Uji T)	63
Tabel 4. 14 Uji Simultan (Uji F)	64
Tabel 4. 15 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Air Minum Dalam Kemasan.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4. 1 Logo Le Minerale.....	49
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot.....	58
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme	
Lampiran 2 Uji Referensi.....	
Lampiran 3 Surat Permohonan Penelitian.....	
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 5 Tabulasi Data.....	
Lampiran 6 Output SPSS	
Lampiran 7 Buku Bimbingan.....	
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	

