

Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dalam Membentuk Keputusan Pembelian: Bukti Dari Pasar Air Minum Kemasan di Indonesia

Kurnia Anggi Pratiwi ¹ Dian Widyaningtyas ^{2*}, Irawan Randikaparsa ³
Herni Justiana Astuti ⁴, Maulida Nurul Innayah ⁵
dianoer@gmail.com^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia^{1,2*,3,4,5}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli Aqua merupakan produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 200 pelanggan Aqua di Purwokerto. Responden yang dipilih merupakan pelanggan usia produktif yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir, dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Temuan ini mengungkapkan bahwa semua variabel brand image, kualitas produk dan harga secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan brand image memiliki peran strategis dalam menjaga daya saing perusahaan AMDK. Secara praktis, hasil ini dapat dijadikan dasar penyusunan strategi pemasaran yang berfokus pada nilai konsumen, sementara secara teoretis memperkuat kajian pemasaran terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: AMDK; Brand Image; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

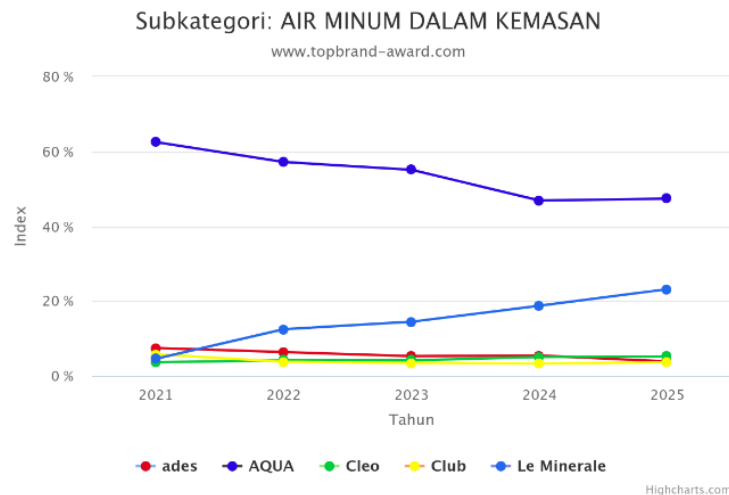
Pendahuluan

Air minum merupakan jenis air yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidrasi tubuh manusia (Nazava, 2023). Di era moderen seperti sekarang, berbagai kebutuhan dirancang dengan lebih praktis, termasuk hadirnya Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) (Febriana et al., 2025). Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia masih menunjukkan peluang pertumbuhan yang signifikan. Kondisi ini disebabkan oleh tingkat konsumsi AMDK yang relatif rendah, sehingga memberikan kesempatan bagi para produsen untuk terus memperluas pasar (Isma, 2023). Kondisi tersebut memicu persaingan yang semakin ketat antar produsen dalam menawarkan keunggulan melalui brand image, kualitas produk, serta strategi harga untuk menarik minat konsumen.

Aqua dikenal sebagai merek AMDK pertama yang diproduksi di Indonesia (Sustainability, 2024). Aqua didirikan oleh Tirta Utomo pada 23 Februari 1973 melalui PT Golden Mississippi (Nurdyansa, 2025). Aqua tidak hanya berperan sebagai merek air minum, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap mutu, kesehatan, dan keberlanjutan, nilai-nilai tersebut menjadikan Aqua tetap signifikan di tengah perkembangan zaman dan meningkatnya kepedulian masyarakat akan pentingnya ketersediaan air bersih (Kresnomurti, 2025). Keberadaan aqua tidak hanya membentuk standar baru bagi industri AMDK tetapi juga menjadi fondasi utama dalam perkembangan kompetisi bisnis di sektor

ini hingga kini.

Namun dalam beberapa tahun terakhir, posisi dominan Aqua mulai mengalami tekanan. Kehadiran berbagai merek baru yang memasarkan harga lebih terjangkau, disertai strategi promosi yang lebih agresif serta klaim kualitas yang kompetitif, membuat konsumen menjadi semakin berhati-hati dalam menentukan pilihan. Saat ini, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata ditentukan oleh brand image, melainkan juga oleh mutu produk yang diberikan serta seberapa efektif perusahaan menjalankan promosi. Gambar dibawah ini menunjukkan grafik penjualan air minum dalam kemasan dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. Indeks Merek Teratas (TBI) Produk AMDK thn 2025

Sumber : Topbrand-award, (2025)

Berdasarkan gambar 1, data Aqua telah mengalami penurunan secara konsisten yaitu dari 62,5% di tahun 2021 hingga menjadi 47,4% di tahun 2025. Berbeda dengan Le Mineral yang mengalami peningkatan. Namun dengan demikian, Aqua tetap menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai pemimpin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Dalam upaya mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, Aqua menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi lewat media digital, kampanye sosial dan kolaborasi dengan influencer (Yekti, 2024). Pesan "Aqua Dulu" yang digunakan dalam strategi komunikasi merek Aqua berperan dalam memperkuat brand image sebagai produk yang memperhatikan aspek kesehatan konsumen serta keberlanjutan lingkungan (Yekti, 2024). Selain itu Aqua juga perlu meningkatkan daya saing dan mempertahankan mangsa pasar yang ada.

Brand image memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Berdasarkan pendapat Kotler & Keller, (2016) brand image dapat dipahami sebagai kekuatan merek yang tercipta melalui persepsi dan tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam konteks produk Aqua, brand image Aqua sempat diuji oleh kasus pemalsuan air minum dalam kemasan oleh oknum yang memanfaatkan tutup botol asli untuk memberikan kesan meyakinkan, namun isi airnya bukan berasal dari produk resmi Aqua (Rasyid Ridho, 2022). Yang menurunkan kepercayaan masyarakat meskipun kualitas produknya tetap terjamin. Sejumlah penelitian terdahulu Ardiansa & Siregar, (2022); Firdausi et al., (2024); Octavia et al., (2022), menunjukkan bahwa adanya berpengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian, walaupun beberapa penelitian sebelumnya menemukan hasil yang berbeda Fatya, et al., (2024); dan (Nuha, et al., 2024). Hal ini menandakan adanya kesenjangan hasil temuan di lapangan yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Di samping brand image, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Aqua.

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, yang meliputi aspek fungsi, keamanan, kebersihan dan keaslian (Indrasari, 2019). Tingginya kualitas mampu memperkuat kepercayaan dan keputusan konsumen, sedangkan penurunan kualitas berpotensi menurunkan reputasi merek. Menjaga dan memperhatikan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, karena kualitas menjadi faktor utama yang dibutuhkan perusahaan agar bisnis yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik (Lita Q. D. et al., 2024). Pada kasus Aqua, sejumlah isu pernah muncul dimana perusahaan pernah menghadapi masalah yang berkaitan dengan kandungan bromat di dalam produknya, yang menimbulkan kekhawatiran pada masyarakat, dugaan Mulyawan et al (2024) dan video air galon keruh seperti "air comberan" yang beredar di TikTok, yang menimbulkan kekhawatiran publik (Baiquni, 2025). Sorotan tersebut semakin menguat setelah pemberitahuan terkait sidak yang dilakukan gubernur Jawa Barat yaitu Dedi Mulyadi di pabrik Aqua Subang, yang mengungkapkan bahwa sumber air yang digunakan berasal dari sumur bor, bukan dari mata air pegunungan seperti yang disampaikan dalam materi promosi (Tempo, 2025). Beberapa penelitian sebelumnya juga mengungkapkan pandangan terhadap kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, antara lain penelitian dari Lorinda & Amron, (2023); Fera et al., (2023); Budiansyah et al., (2025), meskipun hasil yang berbeda ditemukan oleh Anugrah, (2024) yang menyatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, harga juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Indrasari, (2019) harga merupakan bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk. Aqua kerap di anggap memiliki harga lebih tinggi dibanding merek lain, situasi ini membuat sebagian konsumen memilih untuk beralih ke merek lain yang lebih terjangkau harganya, meskipun iklannya menyebutkan bahwa harga Aqua sekitar Rp1.000 per liter (Siti Aisyah Hops, 2023). Penelitian Firdausi et al., (2024) juga menyatakan bahwa harga produk air minum dalam kemasan merek Aqua memiliki daya saing yang baik karena dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen sehingga produk Aqua dipersepsikan memiliki nilai yang baik dan harga yang relatif terjangkau menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas air minum dalam kemasan merek Aqua. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen karena merupakan faktor yang paling sensitif dalam menentukan pembelian barang atau jasa, sehingga tidak jarang perbedaan atau tingkat harga yang menyebabkan konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian (Wicaksono et al., 2023). Menurut Harsanto, 2017 dalam Hertina & Wulandari, (2022) juga menyatakan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk karena variabel pemasaran yang bersifat fleksibel, harga dapat mudah disesuaikan oleh perusahaan sehingga tingkat harga yang ditetapkan, baik tinggi maupun rendah, sangat menentukan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk. Fenomena pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini bisa dijelaskan dengan konsep harga sebagai sinyal dan perilaku konsumen moderen yang tidak selalu rasional sesuai hukum permintaan. Harga yang lebih tinggi diasosiasikan dengan kualitas, keamanan, dan kepercayaan yang lebih baik terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan. Jadi, meskipun air mineral bukan barang mewah, dalam praktiknya Aqua bisa dipersepsikan sebagai produk dengan diferensiasi kualitas dan brand, sehingga harga yang lebih tinggi justru meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian Firdausi et al., (2024); Octavia et al., (2022); Ardiansa & Siregar, (2022) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Rozjiqin & Ridlwan, (2022) menunjukkan hasil sebaliknya.

Berbagai temuan dan fenomena tersebut menandakan bahwa keputusan pembelian produk Aqua tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga, melainkan juga oleh brand image dan kualitas produk. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut strategi pemasaran air mineral Aqua: analisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Studi ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Ardiansa & Siregar, (2022) terkait pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini selanjutnya mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel kualitas produk, sebagaimana didukung oleh temuan (Hertina & Wulandari, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan brand image secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang bersaing dipasar.

Tiga Komponen Sikap

Teori sikap yang menjadi dasar penelitian ini adalah teori tiga komponen sikap yang diperkenalkan oleh Rosenberg dan Hovland tahun 1960. Menurut Rosenberg, M.J., & Hovland, C.I. (1960) menjelaskan bahwa sikap merupakan kecenderungan seseorang dalam memberikan respon terhadap suatu objek, yang keberadaannya tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diketahui melalui reaksi atau tanggapan yang ditunjukkan individu. Respons tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif atau perilaku. Komponen kognitif berkaitan dengan pemahaman, keyakinan, serta persepsi individu terhadap suatu objek. Komponen afektif berhubungan dengan perasaan atau penilaian emosional individu, baik berupa rasa suka maupun tidak suka. Selanjutnya, komponen konatif atau perilaku menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu sebagai bentuk respon terhadap objek sikap. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan membentuk sikap individu secara menyeluruh dan relatif konsisten.

Dalam konteks penelitian ini, brand image, kualitas produk, dan harga dipandang sebagai variabel yang membentuk sikap konsumen berdasarkan teori tiga komponen sikap. Brand image dikaitkan dengan komponen afektif karena mencerminkan perasaan dan penilaian emosional terhadap suatu merek. Selanjutnya, kualitas produk dan harga berhubungan dengan kognitif, karena berkaitan dengan pertimbangan dan keyakinan konsumen mengenai manfaat serta kesesuaian nilai produk. Sikap afektif dan kognitif yang terbentuk tersebut kemudian mempengaruhi komponen konatif, yang dalam penelitian ini tercermin melalui keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap brand image, kualitas produk, dan harga maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

Penelitian Indrasari, (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan individu secara langsung untuk membeli barang yang disediakan oleh penjual. Kotler & Keller, (2016) mengungkapkan bahwa aksi belanja oleh konsumen pada akhirnya melibatkan dua individu atau lebih yang mengakuisisi barang atau layanan untuk kebutuhan pribadi. Keputusan untuk membeli menunjukkan bagaimana seseorang memilih untuk memperoleh suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan keyakinan mengenai keuntungan yang di dapat. Selain itu, keputusan tersebut turut dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas, tingkat kinerja, dan kegunaan produk, sehingga pilihan yang diambil bersifat rasional dan sesuai dengan preferensi masing-masing individu.

Brand Image

Brand image bukan hanya menunjukkan faktor visual seperti logo, kemasan, atau promosi, tetapi juga mencakup nilai-nilai, keyakinan, serta perasaan yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek itu. Menurut Indrasari, (2019) brand image mencerminkan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Ardiansa & Siregar, (2022) mengemukakan bahwa brand image yang positif dalam memperkuat keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Bagi para produsen, brand image yang kuat bisa menghentikan usaha pemasaran dari kompetitor. Untuk menciptakan dan menjaga brand image yang kokoh, sebuah perusahaan perlu menjalankan strategi yang terpadu dan dirancang secara matang. Upaya tersebut tidak hanya menekankan pada konsistensi dalam menyampaikan nilai dan karakter merek, tetapi juga mencakup pemantauan secara berkelanjutan terhadap umpan balik, persepsi, dan ekspektasi konsumen. Disamping itu, perusahaan mampu beradaptasi dengan dinamika serta perubahan tren pasar agar citra merek tetap relevan, memiliki daya saing, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang. Temuan Firdausi et al., (2024) dan Octavia et al., (2022) membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk

Penejelasan dari Pahmi, (2024) kualitas produk menggambarkan tingkat keunggulan yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, yang mencakup produk, layanan, sumber daya manusia, prosedur, dan suasana. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan sejauh mana suatu barang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui efek, penampilan, serta ketahanannya sehingga mampu memberikan kepuasan dan keyakinan kepada pelanggan. Temuan Lorinda & Amron, (2023) dan Ramadhan & Suprihadi, (2021) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

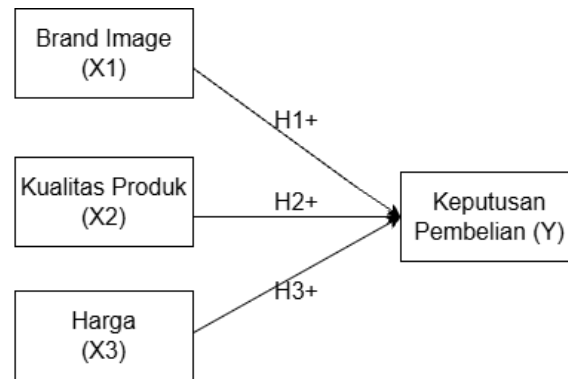
H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga

Harga dapat diartikan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Studi Kotler et al., (2022) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai moneter yang dikorbankan oleh konsumen dan mitra untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penentuan harga pada umumnya dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal serta memperhatikan elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan harga, termasuk keputusan untuk menyesuaikan harga agar disetujui oleh pasar (Pahmi, 2024). Produk yang dipasarkan dengan harga yang tinggi cenderung dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan mutu dan nilai yang lebih baik (Octavia et al., 2022). Sebaliknya, harga yang ditetapkan terlalu murah kerap menimbulkan persepsi kurang baik terhadap kualitas produk, karena konsumen dapat meragukan ketahanan, fungsi, serta manfaat yang diberikan (Oktaviani, 2025). Dengan demikian, harga berperan sebagai salah satu acuan utama bagi konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Octavia et al., (2022); Fera et al., (2023); dan Firdausi et al., (2024) membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah:

H3: Harga memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini beranggapan bahwa dampak brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua, berdasarkan teori tentang nilai pelanggan. Ketiga variabel independen ini diyakini memiliki keterkaitan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian sebagai variabel yang bergantung. Pandangan ini mempengaruhi pada hipotesis brand image yang kuat, kualitas produk yang baik, dan harga yang sesuai berpengaruh dalam meningkatkan peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk Aqua dibanding merek lainnya.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (kasual) untuk menguji brand image, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di daerah Purwokerto. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling melalui penekatan *purposive sampling*, yang ditentukan dengan syarat telah membeli produk air mineral Aqua setidaknya dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus hair. Berdasarkan Hair et al., (2010) jika ukuran populasi tidak ditentukan secara pasti, maka jumlah sampel minimum dapat dilakukan dengan cara mengalihkan jumlah indikator dengan rentang 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pernyataan, sehingga perhitungan kebutuhan sampel dilakukan sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = 20 \times 10 = 200 \text{ Responden}$$

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden sebagai sumber utama. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun dengan masing-masing variabel penelitian kepada konsumen air mineral merek Aqua. Kuesioner disebarkan secara online melalui Google Form agar responden dapat mengisi dengan mudah dan proses pengumpulan data menjadi lebih efektif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Studi ini melibatkan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan dependen. Dalam studi ini variabel independen terdiri dari Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk air mineral Aqua. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran, yang termasuk dalam jenis skala pengukuran yang sering dipakai dalam penelitian kuantitatif untuk mengavakusi sikap, persepsi, atau opini individu terhadap suatu objek penelitian atas pernyataan. Studi ini menggunakan PLS-SEM karena orientasi prediktifnya dan

kesesuaiannya untuk model kompleks dengan variabel laten.

Pengukuran terhadap variabel brand image, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 1.

Table 1. Karakteristik Responden

Variabel	Indikator	Kode	Item Pernyataan
Brand Image (BI) (Sheykhan et al., 2024)	Perbedaan & kekuatan merek	BI1	Aqua memiliki perbedaan kekuatan merek yang unik dibanding merek lain
	Kualitas produk	BI2	Brand image aqua memiliki kualitas produk yang bagus
	Inovasi dan teknologi	BI3	Aqua menunjukkan inovasi teknologi dalam produknya
	Manajemen ramah lingkungan & sertifikasi	BI4	Aqua memiliki manajemen yang ramah lingkungan
	Kualitas layanan	BI5	Aqua memiliki layanan yang bagus
Kualitas Produk (KP) (Kotler et al., 2022)	Kualitas kinerja	KP1	Produk aqua memiliki mutu yang baik dalam menghidrasi tubuh
	Kualitas kesesuaian	KP2	Aqua memenuhi kualitas kesehatan yang saya harapkan
	Daya tahan	KP3	Produk aqua memiliki kualitas yang tahan lama
	Keandalan	KP4	Saya merasa aqua adalah produk yang handal
	Fitur	KP5	Aqua mempunyai fitur kemasan praktis berkualitas
Harga (H) (Dewi et al., 2022)	Harga yang sesuai dengan manfaatnya	H1	Harga aqua sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan
	Persepsi harga dan manfaat	H2	Saya memiliki persepsi bahwa manfaat Aqua lebih tinggi daripada harganya
	Harga terjangkau	H3	Harga aqua terjangkau bagi saya
	Persaingan harga	H4	Harga aqua kompetitif dibandingkan dengan merek lainnya.
	Kesesuaian harga dan kualitas	H5	Harga aqua sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
Keputusan pembelian (KEP) (Kotler & Keller, 2016)	Pengenalan masalah	KEP1	Saya sering menyadari kebutuhan air minum aqua ketika merasa haus
	Pencairan masalah	KEP2	Saya sering mengonsumsi Aqua karena sudah terbiasa menggunakannya
	Evaluasi alternatif	KEP3	Saya menerima aqua dibandingkan dengan merek lainya
	Keputusan pembelian	KEP4	Saya akan membeli Aqua meskipun menemukan merek lain
	Perilaku pasca pembelian	KEP5	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan Aqua ke teman saya

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam studi ini diperoleh 200 responden sebagai sampel penelitian dari populasi konsumen Aqua di wilayah Purwokerto. Ringkasan karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, umur, dan alamat disajikan pada tabel 2:

Table 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	25,0
	Perempuan	150	75,0
TOTAL			100%
Umur	<17 Tahun	10	5,0
	>17-25 Tahun	159	79,5
	>25-35 Tahun	17	8,5
	>35-50 Tahun	14	7,0

TOTAL			100%
Alamat	Purwokerto Timur	55	27,5
	Purwokerto Utara	64	32,0
	Purwokerto Barat	42	21,0
	Purwokerto Selatan	39	19,5
TOTAL			100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis terhadap karakteristik responden yang berjumlah 200 orang, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 150 orang atau sebesar 75,0% dari total responden. Tingginya jumlah responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif dalam memberikan penilaian terhadap produk kebutuhan sehari-hari, termasuk air minum seperti Aqua. Kondisi ini juga menggambarkan bahwa persepsi dan evaluasi pasar terhadap produk Aqua dalam penelitian ini terutama dipengaruhi oleh pandangan konsumen perempuan (Bakti, 2017).

Jika dilihat dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada kelompok umur > 17 hingga 25 tahun, dengan jumlah sebanyak 159 orang atau setara dengan 79,5%. Kelompok usia tersebut pada umumnya berada pada fase dewasa muda yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dalam berbelanja, memanfaatkan teknologi, serta berpartisipasi dalam pengisian survei, sehingga tidak heran apabila jumlah responden dari kelompok ini lebih besar. Selanjutnya, responden berusia >25-35 tahun berjumlah 17 orang (8,5%), usia >35-50 tahun sebanyak 14 orang (7,0%), sementara itu, responden yang berusia dibawah 17 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 5,0% dari keseluruhan responden. Pola distribusi tersebut mengidentifikasikan bahwa penelitian ini terutama menggambarkan kelompok usia produktif yang memiliki pola konsumsi air minum yang relatif konsisten serta mampu menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut (Peng et al., 2016).

Berdasarkan alamat tempat tinggal, responden tersebar di empat kecamatan di Purwokerto, yaitu Purwokerto utara, Timur, Barat, dan Selatan. Distribusi responden terbesar berasal dari wilayah Purwokerto Utara dengan total 64 orang (32,0%), disusul oleh Purwokerto Timur sebanyak 55 responden (27,5%). Adapun purwokerto barat mendapatkan 41 responden (21,0%), sedangkan purwokerto selatan mencatatkan 39 responden (19,5%). Distribusi ini menggambarkan bahwa penelitian melibatkan partisipasi dari berbagai kawasan secara relatif seimbang, meskipun wilayah Purwokerto Utara memiliki proporsi yang sedikit lebih tinggi. Persebaran yang cukup merata tersebut memperkaya kualitas penelitian karena mencerminkan keragaman lingkungan tempat tinggal responden yang berpotensi mempengaruhi [pola konsumsi dan preferensi mereka terhadap produk Aqua

Evaluasi Model Pengukuran

Uji Validitas

Convergen validity digunakan untuk menilai apakah indikator yang digunakan benar-benar valid dalam mengukur suatu variabel. Menurut ketentuan umum (*rule of thumb*), suatu indikator dinilai valid apabila memiliki nilai loading factor (LF) sebesar $\geq 0,7$ (Hair J et al., 2010). Namun, pada model yang masih dalam tahap pengembangan atau ketika menggunakan indikator baru, nilai LF di kisaran 0,5 hingga 0,6 masih dianggap layak digunakan (Haryono, 2016). *Outer loading* merupakan nilai yang menggambarkan tingkat korelasi antar indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Nilai *outer loading* tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Variabel, Indikator, Loading faktor running 1, dan loading faktor running 2

Variabel	Indikator	Loading Faktor Running 1	Loading Faktor Running 2
Brand Image (X1) (Sheykhan et al., 2024)	BI1	0.663	Ommitted
	BI2	0.787	0.763
	BI3	0.790	0.822
	BI4	0.782	0.811
	BI5	0.814	0.843
Kualitas Produk (X2) (Kotler et al., 2022)	KP1	0.783	0.783
	KP2	0.781	0.781
	KP3	0.793	0.793
	KP4	0.813	0.813
	KP5	0.792	0.792
Harga (X3) (Dewi et al., 2022)	H1	0.797	0.797
	H2	0.777	0.777
	H3	0.803	0.803
	H4	0.757	0.757
	H5	0.789	0.789
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016)	KEP1	0.797	0.798
	KEP2	0.848	0.848
	KEP3	0.874	0.873
	KEP4	0.878	0.878
	KEP5	0.827	0.827

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada tahap pertama, terdapat satu nilai *loading factor* yaitu (X1.1) yang harus dieliminasi guna meningkatkan nilai *average variance extraced*. Setelah proses running kedua diselesaikan, seluruh indikator dalam model dinyatakan valid.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Brand Image (X1)	0.657
Kualitas Produk (X2)	0.628
Harga (X3)	0.660
Keputusan Pembelian (Y)	0.714

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4, hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE), nilai AVE untuk variabel Brand Image (0.657), Kualitas Produk (0.628), Harga (0.660), dan Keputusan Pembelian (0.714), memiliki nilai AVE di atas ambang minimum 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel laten dapat menerangkan lebih dari 50% varian pada indikator-indikator yang mengukurnya (Hair J et al., 2010).

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Suatu model dikatakan memiliki *validitas discriminant* yang baik apabila hubungan antara konstruk dengan indikator-indikatornya lebih kuat dibandingkan hubungan indikator tersebut dengan konstruk lain (Hair J et al., 2010). Output Smart PLS terkait nilai *fornell-lacker* pada tahap analisis ketika ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Image (X1)	0.810			
Kualitas Produk (X2)	0.788	0.793		
Harga (X3)	0.690	0.759	0.813	
Keputusan Pembelian (Y)	0.722	0.764	0.774	0.845

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Lacker Criterion, dapat dilihat bahwa nilai korelasi masing-masing variabel terhadap konstraknya sendiri lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel laten yang lain (Hair J et al., 2010). Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian telah memenuhi ketentuan validitas diskriminan secara memadai.

Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas konstruk dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai minimal 0,7 (Hair J et al., 2010).

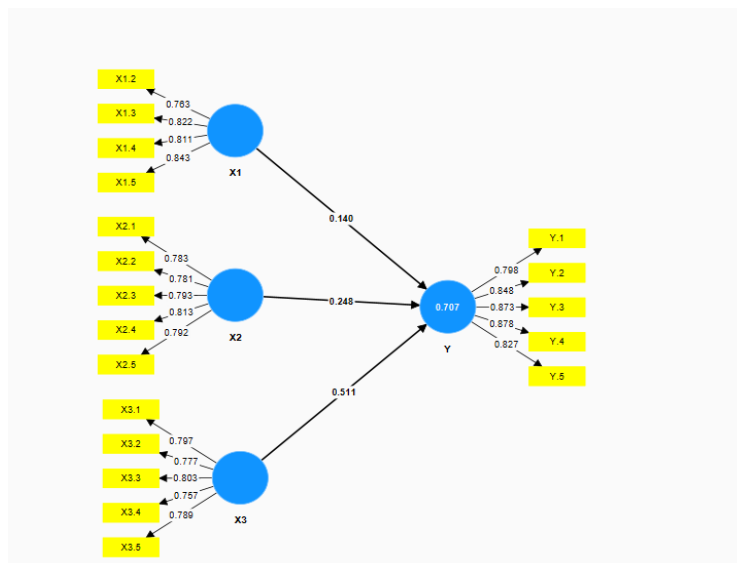
Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image (X1)	0.825	0.884
Kualitas Produk (X2)	0.852	0.894
Harga (X3)	0.828	0.889
Keputusan Pembelian (Y)	0.900	0.926

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah menunjukkan konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Evaluasi Model Structural



Gambar 3. Inner Model

Dalam gambar 3, metode PLS hubungan dalam model diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifes telah dinormalisasikan pada skala dengan rata-rata nol dan varians satu (nilai terstandarisasi). Oleh karena itu, parameter atau konstanta dapat dihilangkan dari model tanpa mempengaruhi kemampuan generalisasi hasil analisis (Haryono, 2016).

Tabel 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.690	0.685

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.690 menunjukkan bahwa 69,0% variasi dalam keputusan pembelian dapat diterangkan oleh pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga. Sementara itu, sebesar 31,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Path Coefficient

Nilai t-statistik dan p-value yang dihasilkan melalui proses bootstrapping digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis. Suatu koefisien dapat dikatakan signifikan apabila nilai t yang diperoleh lebih besar 1,96 dan didukung nilai p-value yang berada di bawah 0,05 (Hair J et al., 2010). Hasil output SmartPLS yang berkaitan dengan pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
Brand Image → Keputusan Pembelian	0.215	2.489	0.013	H1 Diterima
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.248	3.318	0.001	H2 Diterima
Harga → Keputusan Pembelian	0.411	3.771	0.000	H3 Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan informasi pada tabel 8, hipotesis H1 dapat diterima karena nilai t-statistic yang diperoleh melebihi batas 1.96 yaitu sebesar 2.489. dengan nilai signifikansi values sebesar 0,013, sehingga hasil pengujian dinyatakan signifikan. selanjutnya, H2 dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria nilai t-statistic sebesar 3.318 telah melalui batas minimum 1.96, dengan nilai signifikansi P values 0.001, sehingga hasilnya di anggap signifikan. Hipotesis H3 juga diterima karena memiliki nilai t-statistic sebesar 3.771, jauh di atas 1.96, dengan tingkat Pvalues 0.000 sehingga dinyatakan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Aqua. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori tiga komponen sikap, khususnya pada aspek afektif, dimana brand image mencerminkan perasaan, kesan, serta evaluasi emosional konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang kuat mampu menciptakan rasa percaya, aman, dan nyaman sehingga membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Aqua. Penilaian positif konsumen terhadap aqua sebagai pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia menumbuhkan keterkaitan emosional yang selanjutnya mendorong kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, sikap afektif yang terbentuk melalui brand image berperan penting dalam memicu komoonen konatif, yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, brand image Aqua yang kuat tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian meskipun menghadapi persaingan berbagai isu produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansa & Siregar, (2022); Firdausi et al., (2024); Octavia et al., (2022)) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua. Mengacu pada Teori Tiga Komponen Sikap, kualitas produk termasuk dalam komponen kognitif yang berkaitan dengan

pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai tingkat mutu, keamanan, serta manfaat yang ditawarkan produk. Pada produk air minum dalam kemasan, faktor kebersihan, keamanan, dan kestabilan mutu menjadi pertimbangan utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Apabila konsumen menilai bahwa kualitas Aqua sesuai atau melebihi harapan, maka penilaian rasional tersebut akan membentuk sikap kognitif yang mendorong munculnya komponen konatif dalam bentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk berperan penting dalam membentuk sikap konsumen yang berujung pada keputusan. Temuan ini juga mendukung pandangan bahwa kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh (Indrasari, 2019). Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Lorinda & Amron, (2023); Fera et al., (2023); Budiansyah et al., (2025), yang sama-sama menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian Aqua. Berdasarkan Teori Tiga Komponen Sikap, harga termasuk dalam aspek kognitif karena berkaitan dengan proses penilaian rasional konsumen mengenai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya membandingkan harga dengan kualitas dan nilai guna produk. Apabila harga dianggap sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka akan terbentuk keyakinan positif yang mendorong sikap untuk membeli. Selanjutnya, sikap kognitif tersebut diwujudkan dalam komponen konatif, yaitu tindakan nyata berupa keputusan pembelian produk Aqua. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang dirasakan. Dengan demikian harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan. Temuan ini juga konsisten dengan sejumlah penelitian Firdausi et al., (2024); Octavia et al., (2022); Ardiansa & Siregar, (2022) yang menegaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk kebutuhan harian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga memiliki peran yang sama penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Aqua. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk dan brand image, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, manfaat, dan kualitas produk yang diperoleh.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Aqua perlu menjaga keseimbangan antara kebijakan harga, kualitas produk, dan penguatan brand image guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri AMDK. Penetapan harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen perlu diiringi dengan upaya berkelanjutan dalam menjaga mutu produk, terutama dari aspek keamanan, kebersihan, dan keaslian. Selain itu, penguatan brand image melalui penyampaian informasi yang konsisten, transparan, dan mudah dipahami menjadi strategi penting untuk mempertahankan kepercayaan serta persepsi positif konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden, khususnya terkait sebaran usia yang belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi masyarakat secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan

responden dengan variasi dan proporsi usia yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel seperti pengaruh media sosial, loyalitas pelanggan Satriawan, (2024), dan promosi Rahmad Hidayat,(2022) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk AMDK.

Referensi

- Aditya Mulyawan, Erlangga Satya Darmawan, A. D. E. (2024). *Sempat Marak Isu Bromat, AQUA Gelar APA Sebagai Bentuk Transparansi Perusahaan*. <https://health.kompas.com/read/2024/05/09/102300768/sempat-marak-isu-bromat-aqua-gelar-apa-sebagai-bentuk-transparansi-perusahaan>
- Anugrah, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2022), 1–18.
- Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>
- Atala Cindy Fatya , Destifa Umari Ramadhanti, R. G. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific" Atala. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 195–205. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.241>
- Baiquni, A. (2025). *Aqua Galon Disebut Mirip Air Comberan, Video Viral di TikTok Picu Pertanyaan soal Mutu*. <https://beritajatim.com/aqua-galon-disebut-mirip-air-comberan-video-viral-di-tiktok-picu-pertanyaan-soal-mutu>
- Bakti, I. G. M. Y. (2017). Evaluasi produk berlabel standar: Persepsi konsumen pria dan wanita. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 55–69. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art4>
- Dewi, B. S., Prayoga, Y., & Rambe, B. H. (2022). *Influence of Product Quality , Promotion , Price , Trust on the Purchase Decision at Alfa Scorpii Rantauprapat*. 3(4).
- Febriana, D. R., Salim, A., & Nofiansyah, D. (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ALFAONE (Studi Kasus pada PT . Tirta Osmosis Sampurna di Kota Palembang). 169–178.
- Firdausi, H. A. T., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 753–764. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1821>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Haryono, S. (2016). *METODE SEM untuk penelitian manajemen AMOS LISREL PLS*.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Keputusan Pelanggan*.
- Isma. (2023). *Industri AMDK Nasional Berpotensi Tumbuh Besar*.

<https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/782972/industri-amdk-nasional-berpotensi-tumbuh-besar>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management*. In Edin brugh: Pearson (Issue 2004).
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Pearson.
- Kresnomurti, B. (2025). *Sejarah Berdirinya Air Mineral Aqua, Jejak Pendiri, hingga Pemilik Saat Ini*. <https://caritahu.kontan.co.id/news/sejarah-berdirinya-air-mineral-aqua-jejak-pendiri-hingga-pemilik-saat-ini>
- Lita Q. D., Arini Hidayah, Innayah N. M., & Aryoko P. Y. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 2024–2035. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Milton J. Rosenberg, Carl I. Hovland , William J. McGuire, Robert P. Abelson, J. W. B. (1960). *Attitude Organization and Change*. Yale University Press. <http://tocs.ulb.tu-darmstadt.de/50317830.pdf>
- Muhamad Ivan Satriawan, M. M. (2024). *elemen belum dibahas dalam model studi ini, disarankan agar variabel tambahan dimasukkan untuk studi selanjutnya. Variabel-variabel ini meliputi promosi digital, karakteristik distribusi, loyalitas konsumen, dan pengaruh sosial. Untuk meningkatkan general*. 3(1), 159–171.
- Muhammad Alvinnur Budiansyah, Aqmala, D., Eko Waluyo, D., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Kendal. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 156–170. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2322>
- Nazava. (2023). *air minum*. https://www.nazava.com/air-minum/?srsltid=AfmBOor2qQjf2FJUhm0rysCo36gPQOsiM_wA9l_PrK_e-BPIM-9e2dDk
- Nuha. (2024). Kepercayaan Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(2), 1479–1492.
- Nurdyansa. (2025). *No TBiografi Tirto Utomo, Kisah Pendiri Aqua Yang Dianggap Gila Karena Membotolkan Airitle*. <https://www.biografiku.com/biografi-tirto-utomo-pendiri-aqua/>
- Octavia, D., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (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-Jurnal Riset Manajemen* , 11(23), 10–27. www.fe.unisma.ac.id
- Oktaviani, S. A. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Caffé on Wheels di Jakarta*. 4(September).
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Parida Meida Fera, Erny Amriani Asmin, & Rachmat Gunawan. (2023). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 23–40. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1251>

- Peng, H., Xia, S., Ruan, F., & Pu, B. (2016). Age differences in consumer decision making under option framing: From the motivation perspective. *Frontiers in Psychology*, 7(NOV), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01736>
- Rahmad Hidayat, R. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 105–116. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Ramadhan, M. Z., & Suprihadi, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Cafe Dalem Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 10(2), 1–13. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3926/3936>
- Rasyid Ridho, T. M. V. A. (2022). Polisi Bongkar Pemalsuan Air Minum Kemasan, Tutupnya Asli tapi Isi Palsu. <https://regional.kompas.com/read/2022/07/22/145441978/polisi-bongkar-pemalsuan-air-minum-kemasan-tutupnya-asli-tapi-isi-palsu?page=all>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Sheykhani, S., Boozary, P., Ghorbantanhaei, H., Behzadi, S., Rahmani, F., & Rabiee, M. (2024). Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC -fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image. 8(March).
- Siti Aisyah Hops. (2023). Aqua mahal? Netizen ini terpaksa beralih ke brand lain, padahal di iklannya harga Rp1.000 per liter. https://www.hops.id/unik/29410247596/aqua-mahal-netizen-ini-terpaksa-beralih-ke-brand-lain-padahal-di-iklannya-harga-rp1000-per-liter?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- Sustainability. (2024). 10 Merek AMDK yang Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia. <https://airminumpedia.com/sustainability/merek-amdk/>
- Tempo. (2025). Heboh Sumber Air Aqua dari Sumur Bor usai Dedi Mulyadi Sidak Pabrik di Subang. <https://www.tempo.co/politik/heboh-sumber-air-aqua-dari-sumur-bor-usai-dedi-mulyadi-sidak-pabrik-di-subang-2082765>
- Topbrand-award. (2025). top brand index. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&category=makanan-dan-minuman&type=brand&tbi_find=aqua
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10–19. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Yekti, A. (2024). strategi pemasaran produk aqua yang meningkatkan branding dan penjualan. <https://notisdigital.com/strategi-pemasaran-produk-aqua-yang-meningkatkan-branding-dan-penjualan/>