

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI PADA KONSUMEN KELURAHAN PUDAK PAYUNG KOTA SEMARANG

Isna Imroatun Chasanah¹, Pitaloka Dharma Ayu², Fajar Suryatama³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNRARIS

isnaimroatunchasanah@gmail.com, ayuloka@gmail.com, fsuryatama@gmail.com

ABSTRAK

Masyarakat terutama di kota- kota besar tidak bisa lagi lepas dari air minum dalam kemasan (AMDK), pasar terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Tingginya akan permintaan air bersih, dan rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan persaingan antar industri AMDK, salah satu AMDK dari Kabupaten Semarang yaitu AMDK pelangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kelurahan Puduk Payung Kota Semarang.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi sederhana, korelasi berganda, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung $1,756 < t \text{ tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,082 > 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan. *Word of mouth* mempunyai nilai t hitung $6,792 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh dan signifikan. Kualitas produk mempunyai nilai t hitung $6,793 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan. Nilai F hitung sebesar $118,036 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan hasil tersebut, menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand image*, *word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Communities, especially in big cities, can no longer be separated from bottled drinking water (AMDK), the market continues to increase along with the growing population in Indonesia. The high demand for clean

water, and low barriers to entering the bottled water industry have resulted in competition between the bottled water industry, one of the bottled water from Semarang Regency, namely rainbow bottled water. This study aims to determine the effect of brand image, word of mouth and product quality on purchasing decisions among consumers in Puduk Payung Village, Semarang City.

This type of research uses quantitative methods, the sample in this study is 98 respondents using purposive sampling technique. The research method used in this research is instrument testing in this research, namely validity testing and reliability testing. Data analysis used in this research is simple correlation, multiple correlation, simple regression analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results showed that brand image has no relationship to purchasing decisions, has a t value of $1.756 < t$ table of 1.985 with a significance value of $0.082 > 0.05$. In this study, H_a was rejected and H_o was accepted, meaning that the brand image variable has no significant effect. Word of mouth has a t count of 6.792 $> t$ table of 1.985 with a significance value of $0.00 < 0.05$ in this study H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that the word of mouth variable is influential and significant. Product quality has a t count value of 6.793 $> t$ table 1.985 with a significance value of $0.00 < 0.05$ in this study H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that the product quality variable is influential and significant. The calculated F value is 118.036 > 2.70 with a significance level of $0.00 < 0.05$ with these results indicating that H_o is rejected and H_a is accepted. So it can be concluded that the variables brand image, word of mouth and product quality together have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, word of mouth, product quality and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pada era saat ini banyak sekali air minum dalam kemasan (AMDK) yang cukup diminati diberbagai kalangan masyarakat, karena menjadi salah satu produk instan yang beredar dipasaran untuk mengkonsumsi air bersih secara praktis. Kebutuhan yang banyak dengan populasi penduduk yang tinggi akan menjadikan penduduk Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial industri makanan dan minuman. Kebutuhan akan makanan dan minuman semakin berkembang dengan cepatnya perubahan iklim global. Perusahaan yang mengerjakan pada bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) pun semakin banyak dan secara terus menerus untuk memperluas jaringan pasar produk - produknya. Kebutuhan akan air minum sangat tinggi, padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh.

Salah satu *brand* AMDK yang turut meramaikan persaingan adalah Pelangi dari CV. Tirta Makmur. AMDK pelangi adalah *brand* lokal yang difokuskan pada wilayah pemasaran Jawa Tengah, AMDK pelangi tentunya harus bisa memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Terlebih lagi banyak produk-produk sejenis dengan berbagai merek yang juga dipasarkan pada wilayah yang sama dan bahkan telah muncul lebih dahulu dan telah memiliki nama besar dalam kategori air mineral. Dalam menetapkan pembelian AMDK beberapa konsumen menyatakan bahwa untuk membeli suatu produk air minum dalam kemasan cenderung mempertimbangkan merek yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan benar – benar membeli, konsumen dapat dengan bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, tempat, waktu, dan cara pembelian, serta mengapa harus membeli. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor pribadi (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut Hartanto (2019), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun *brand* atau merek di benak konsumen. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Priansa (2017), *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. *Word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik dan ingin mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Buchari (2018), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur

- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

2. **Brand Image**

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Membangun citra ini merupakan langkah awal bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Indikator Brand Image :

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan asosiasi merek
- b. Kekuatan asosiasi merek
- c. Keunikan asosiasi merek

3. **Word Of Mouth**

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk *word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan (Lupiyoadi,2006).

Indikator Word Of Mouth

Menurut Lupiyoadi, R (2013), komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* dapat diukur dari :

- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan,
- b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi),
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

4. **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Indikator Kualitas Produk :

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi :

- a. Daya tahan
- b. Keandalan
- c. Ketelitian

5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

H_{a1} : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang

H_{01} : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang

Hipotesis 2 :

H_{a2} : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang

H_{02} : *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang

Hipotesis 3 :

H_{a3} : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.

H_{03} : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.

Hipotesis 4 :

H_{a4} : *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.

H₀₄: *Brand Image, Word Of Mouth* dan *Kualitas Produk* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Pudak Payung Kota Semarang.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK pelangi di Pudak Payung Kota Semarang. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling teknik sampling yang digunakan purposive sampling. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus (Arikunto, 2012) dengan jumlah responden 98 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Korelasi Sederhana

		Brand Image	Word Of Mouth	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.693**	.665**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.693**	1	.559**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.665**	.559**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.734**	.787**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Uji korelasi antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,734 dikatakan pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien nilai koefisien korelasi 0,60 – 0,799.
2. Uji korelasi antara variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,787 dikatakan pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien nilai koefisien korelasi 0,60 – 0,799.
3. Uji korelasi antara variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,776 dikatakan pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien nilai koefisien korelasi 0,60 – 0,799.

2) Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.889^a	.790	.784		1.539

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word Of Mouth, Brand Image

Dapat disimpulkan bahwa uji korelasi berganda pada variabel *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,889 yang berarti “sangat kuat”.

3) Uji Regresi Sederhana X1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.040	1.692		3.569	.001
	Brand Image	.744	.070	.734	10.576	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,744. Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada *brand image* maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian 0,744.

4) Uji Regresi Sederhana X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.333	1.176		7.939	.000
	Word Of Mouth	.629	.050	.787	12.481	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,629. Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada *brand image* maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian 0,629.

5) Uji Regresi Sederhana X3 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.966	1.492		4.000	.000
	Kualitas Produk	.739	.061	.776	12.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,739. Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada kualitas produk maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian 0,739.

6) Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.305	1.232		1.870	.065
	Brand Image	.132	.075	.130	1.756	.082
	Word Of Mouth	.361	.053	.452	6.792	.000
	Kualitas Produk	.416	.061	.437	6.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Variabel *brand image* memiliki nilai regresi sebesar 0,132 nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *word of mouth* memiliki nilai regresi sebesar 0,361 nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk memiliki nilai regresi sebesar 0,416 nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

7) Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.784		1.539

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word Of Mouth, Brand Image

Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah 0,784 atau 78,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan

variabel terikat sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 78,4% = 21,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

8) Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.305	1.232		1.870	.065
	Brand Image	.132	.075	.130	1.756	.082
	Word Of Mouth	.361	.053	.452	6.792	.000
	Kualitas Produk	.416	.061	.437	6.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- Variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,756 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1,985 (1,756 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,082 lebih besar dari 0,05 dalam penelitian ini Ha ditolak dan Ho diterima
- Variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 6,792 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 6,792 (6,792 > 1,985) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak
- Variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 6,793 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 6,793 (6,793 > 1,985) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak

9) Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.482	3	279.494	118.036	.000 ^b
	Residual	222.580	94	2.368		
	Total	1061.061	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word Of Mouth, Brand Image

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 118,036 lebih besar dari F tabel 2,70 artinya Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN

1. *Brand image* (X1) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,734 yang berada pada kategori kuat. *Brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai regresi 0,132 dan mempunyai nilai t hitung $1,756 < t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,082 > 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan.
2. *Word of mouth* (X2) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,787 yang berada pada kategori kuat. *Word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai regresi 0,361 dan mempunyai nilai t hitung $6,792 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan.
3. Kualitas produk (X3) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,776 yang berada pada kategori kuat. Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai regresi 0,416 dan mempunyai nilai t hitung $6,793 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dari dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan.
4. *Brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,889. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.5 halaman 50, hubungan *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori “sangat kuat” karena terletak pada interval 0,80 – 1,000. Hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 78,4 % artinya, bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variabel terikat sebesar 78,4% dan sisanya ($100\% - 78,4\% = 21,6\%$) 21,6% dijelaskan pada variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung besar dari nilai F tabel ($118,036 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka saran bagi perusahaan adalah lebih meningkatkan *brand image* yang lebih baik lagi dengan cara mengenali target pasar agar dapat mengetahui karakteristik konsumen, lalu cara lain dengan menggunakan iklan online, apabila menggunakan platform iklan yang tepat untuk mempromosikan produk ke target pasar maka akan meningkatkan *brand image*.
2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan meningkatkan pemasarannya dengan memperkenalkan produk dengan cara seperti pemasangan baliho, pamflet, spanduk sehingga konsumen dapat mengetahui produk AMDK pelangi.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pada kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan pada kemasan.
4. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan variabel - variabel lain dan menggunakan metode penelitian yang lain yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, N. R., Wimba, I. A., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*.
- Alfian, B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Anwar. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Anwar, Gulzar, Fahid, & Akram. (2011). *Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*.
- Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dekasari, Y., & Hendri. (2020). Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth Communication* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung.
- Eltonia, N., & Hayuningtyas, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merk Le Minerale 600 ml Di Kota Semarang.
- Fahmi, F. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami' (Produksi CV. Masjid Agung Jami' Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

di De Mandailing Cafe Surabaya.

Hasan. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.

Hasibuan, N. L., Heriyanto, & Sriandanda, D. R. (2023). Pengaruh *Brand Awarness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian AirMinum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Warga Perumahan Bukit Indah Permai Samarinda.

Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2016). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).

Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R.Suprpto Batam). *As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*.

Kotler , & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.

Kotler, & Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.

Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.

Maulidah, R., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.

Miguna , A., & Nurhafifah, M. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.

Muhidin, & Abdurrahman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: CV.Pustaka Setia.

Pradana, D., Hidayah , S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan

Citra Merek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor.

- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sari, N., Fauji, D. S., & Sardanto, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)* .
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Septian, A. A. (2023). Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Label Halal Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pembelian Minuman Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kudus .
- Silfiani, Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Java.
- Siregar. (2016). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Terhadap Efektivitas Pengendalian Piutang Perusahaan Metro Padangsidimpuan Tahun Anggaran 2014. *Ilmu Pengetahuan*.
- Sudaryono. (2014). *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru.
- Tauwi. (2023). Pengaruh Persepsi Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada CV. Marasa Ameroro.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, & Akbar. (2008). *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.