



Strategi Merek dan Persepsi Kualitas dalam Mendorong Keputusan Pembelian AMDK Ades di Kota Bekasi

Rasindra Aryatama¹, Immi Fiska Tarigan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Indonesia

Email : immi_fiska@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

This study analyzes the influence of brand awareness, brand image, and product quality on purchasing decisions for Ades brand bottled drinking water (AMDK) in Bekasi City. The phenomenon of Ades' declining market share prompted an empirical study based on consumer behavior. The study used a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted through multiple linear regression using SPSS. The results indicate that brand awareness, brand image, and product quality have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. These variables explain 71.6 percent of the variation in purchasing decisions. These findings indicate that strengthening branding strategies and improving product quality are key determinants in increasing consumer preference. Theoretically, this study enriches the study of consumer behavior, particularly in the highly competitive bottled drinking water industry in today's modern era.

Keywords: Brand awareness, Brand image, Product quality, Purchase decision, Ades bottled water

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Kota Bekasi. Fenomena penurunan pangsa pasar Ades mendorong kajian empiris berbasis perilaku konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan 71,6 persen variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan strategi branding dan peningkatan kualitas produk menjadi determinan utama dalam meningkatkan preferensi konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya dalam industri AMDK yang sangat kompetitif di era persaingan modern saat ini.

Keywords: Kesadaran merek, Citra merek, Kualitas produk, Keputusan pembelian, AMDK Ades

PENDAHULUAN

Salah satu produk terpenting dalam budaya saat ini adalah air minum kemasan, atau AMDK. Semakin banyak orang di Indonesia memilih minum air kemasan karena kehidupan perkotaan mereka semakin praktis dan serba cepat, dan mereka menginginkan akses mudah ke air bersih. Saat ini, orang membeli air kemasan bukan hanya karena praktis, tetapi juga karena mereka menghargai keamanan, kualitas, dan keandalan produk tersebut. Kondisi ini menjadikan industri AMDK sebagai pasar yang kompetitif, karena berbagai merek berupaya mempertahankan posisi melalui strategi pemasaran, inovasi kemasan, komunikasi merek, serta peningkatan kualitas produk.

Keberhasilan AMDK di Indonesia menunjukkan pentingnya merek yang kuat dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Menurut statistik Top Brand Index untuk kategori AMDK, merek-merek teratas termasuk Aqua, Le Minerale, Cleo, Club, dan Ades bersaing memperebutkan perhatian pelanggan. Ades adalah salah satu produk air minum kemasan dari The Coca-Cola Company yang menonjol karena kesadaran lingkungan dan desain minimalisnya. Namun demikian, mempertahankan peringkat Ades dalam Top Brand Index bukanlah hal yang mudah. Dari tahun 2020 hingga 2024, pangsa indeks Ades turun dari 7,80% menjadi 5,50%. Bahkan, data Top Brand Index tahun 2025 menunjukkan Ades berada pada angka 3,90%, lebih rendah dibandingkan Aqua sebesar 47,40%, Le Minerale sebesar 23,20%, dan Cleo sebesar 5,20%. Fenomena ini menunjukkan bahwa Ades masih perlu memperkuat daya saing merek agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

Dari sudut pandang pemasaran, produk tidak hanya dibeli karena orang membutuhkannya; kesan, pengalaman masa lalu, dan kepercayaan mereka tentang merek semuanya berperan. Produk dengan reputasi baik, mudah dikenali, dan mampu memenuhi kualitas yang diharapkan cenderung lebih laris. [Foroudi et al. \(2018\)](#) Artikel ini menyoroti pentingnya aspek persepsi merek dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dan keinginan untuk membeli, termasuk kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi, citra, dan kesukaan. Persepsi konsumen terhadap merek Ades, perasaan mereka tentang merek tersebut, dan kualitas produk itu sendiri harus dipertimbangkan ketika membuat pilihan pembelian air minum kemasan Ades (AMDK).

Istilah kesadaran merek mengacu pada sejauh mana pembeli mengenal dan mampu mengingat nama dan label produk tertentu. Di pasar AMDK yang relatif homogen, ingatan merek konsumen sangat penting karena pilihan pembelian seringkali cepat, spontan, dan

dipengaruhi oleh merek yang paling dikenal. [Chen et al. \(2024\)](#) Teramati adanya dampak positif dari pengetahuan merek terhadap niat pembelian. Alasannya, orang lebih cenderung membeli dari merek terkenal. Pada konteks Ades, kesadaran merek menjadi isu penting karena penurunan indeks merek dapat mengindikasikan melemahnya posisi Ades dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan pesaing yang lebih dominan.

Kesan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu komponen dalam keputusan pembelian akhir mereka. Reputasi, identitas, keunggulan, dan hubungan yang dimiliki orang dengan suatu produk tercermin dalam citra mereknya. Di toko swalayan, persepsi positif pelanggan terhadap bisnis dan merek *private label* secara signifikan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli (Andriani, 2017). Di sisi lain, kualitas layanan meningkatkan citra merek PLB, yang secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian. [Tahir et al \(2024\)](#) menjelaskan *brand image* adalah faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan kualitas produk, harga, dan strategi komunikasi/iklan sebagai determinan utama yang memperkuat hubungan ini di sektor pariwisata internasional. Dalam konteks Ades, citra merek ramah lingkungan melalui kampanye Pilih, Minum, Remukkan merupakan keunggulan yang potensial, tetapi perlu diuji apakah citra tersebut benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bekasi.

Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian AMDK. Produk air minum menuntut standar kualitas yang berkaitan dengan keamanan, kejernihan, rasa, kemasan, daya tahan, dan kepercayaan konsumen terhadap proses produksi. [Calvo et al \(2017\)](#) menyatakan konsumen cenderung membeli produk store brand yang mereka persepsikan berkualitas tinggi, dengan kepercayaan sebagai faktor utama, sementara harga berpengaruh lebih kecil. Persepsi kualitas juga memperkuat hubungan antara kepercayaan, harga, dan niat beli. Pada produk AMDK, kualitas bukan hanya berkaitan dengan manfaat dasar sebagai air minum, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap kebersihan, keamanan konsumsi, kepraktisan kemasan, dan konsistensi mutu. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi variabel penting dalam menjelaskan keputusan pembelian AMDK Ades.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menggunakan berbagai faktor untuk menyelidiki mengapa orang membeli air minum kemasan (AMDK). Studi ini bertentangan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Rungkut, Surabaya, dipengaruhi oleh persepsi merek Ades dan kualitasnya ketika melakukan pembelian air minum kemasan. [Indrianto & Anggraeni. \(2021\)](#) Menurut penelitian dari

Yogyakarta, persepsi merek, kualitas produk, dan biaya adalah tiga faktor yang dipertimbangkan Ades saat melakukan pembelian.

Kepercayaan merek, kualitas produk, periklanan, harga, dan pengenalan merek adalah beberapa faktor yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli air minum kemasan. Temuan serupa ditemukan dalam studi yang dilakukan pada merek air minum kemasan lainnya seperti Aqua, Club, Summit, dan Le Minerale. Terdapat bukti yang saling bertentangan dari studi-studi sebelumnya mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap pilihan konsumen. Merek air minum kemasan Ades dari Kota Bekasi juga belum banyak diteliti mengenai bagaimana variabel-variabel seperti kesadaran merek, kesan produk, dan kualitas memengaruhi keputusan pembelian.

Kota Bekasi menjadi konteks penelitian yang relevan karena merupakan wilayah perkotaan dengan mobilitas masyarakat yang tinggi, pola konsumsi praktis, serta akses yang luas terhadap berbagai merek AMDK. Loyalitas merek dan persepsi konsumen tentang kualitas memainkan peran yang lebih besar dalam pilihan pembelian konsumen perkotaan karena banyaknya produk yang tersedia bagi mereka. Agar Ades dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sukses dalam iklim yang semakin kompetitif, organisasi tersebut harus memahami elemen-elemen yang mendorong pilihan pembelian Ades. Kesadaran merek, reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang ramah lingkungan, dan kepuasan harapan pelanggan terhadap kualitas produk dapat ditingkatkan melalui penggunaan taktik-taktik ini.

Tim peneliti di Kota Bekasi berencana menggunakan informasi ini sebagai dasar untuk mempelajari elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli air minum kemasan Ades, termasuk kualitas produk, pengenalan merek, dan citra merek. Secara teoritis, studi ini seharusnya membantu pertumbuhan manajemen pemasaran dan studi perilaku konsumen, dengan fokus pada produk air minum kemasan. Implikasi praktis dari studi ini termasuk membantu bisnis untuk lebih memahami tuntutan pelanggan perkotaan, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan materi pemasaran yang berbicara langsung kepada mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah pendekatan yang sistematis dan disengaja untuk memenuhi permintaan pelanggan melalui penelitian, pengembangan, dan distribusi barang dan jasa yang

sesuai ([Sumarwan, 2015](#); [Kotler & Armstrong, 2013](#); [Tjiptono, 2014](#)) . Kampanye pemasaran di sektor air minum kemasan (AMDK) bertujuan untuk memberikan lebih dari sekadar penawaran menarik kepada pelanggan; mereka juga ingin membuat pengalaman pelanggan berkesan dan berharga. Membangun loyalitas dan memengaruhi pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh hal ini.

Manajemen Pemasaran

Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian adalah empat pilar manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk menghasilkan pertukaran yang menguntungkan dengan target audiens melalui penggunaan strategis produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi ([Hadiwijaya, 2024](#); [Dharmmesta & Handoko, 2011](#)). Citra merek dibangun dan daya saing ditingkatkan di pasar yang kompetitif oleh perusahaan AMDK, seperti merek Ades, melalui penerapan manajemen pemasaran yang baik.

Bauran Pemasaran

marketing mix terdiri dari empat komponen utama: *product, price, place, promotion* ([Kotler & Armstrong, 2013](#); [Lupiyoadi, 2014](#); [Tjiptono, 2014](#)). Dalam industri AMDK, produk mencakup kualitas air, kemasan, dan desain; harga disesuaikan dengan segmentasi pasar; distribusi memastikan ketersediaan produk di berbagai wilayah; dan promosi mencakup kampanye, brand awareness, serta aktivitas komunikasi yang memengaruhi persepsi konsumen.

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek guna membedakannya dari barang serupa yang ditawarkan oleh pesaing. ([Salam & Sukiman, 2021](#)) . Indikator kesadaran merek meliputi:

1. “Top of Mind – tingkat keteringatan merek sebagai yang pertama disebut.
2. Brand Recall – kemampuan konsumen menyebut merek tanpa bantuan.
3. Brand Recognition – kemampuan mengenali merek dengan bantuan petunjuk.
4. Unaware of Brand – tingkat ketidaktahuan konsumen terhadap merek ([Simangunsong & Bangun, 2024](#)).
5. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian” ([Priyatna et al., 2023](#); [Indrianto & Anggraeni., 2021](#)).

Citra Merek (Brand Image)

Cara konsumen melihat suatu merek disebut citra merek. Kesan ini dibentuk oleh interaksi mereka dengan merek tersebut, informasi yang mereka akses, dan reputasi yang dimiliki perusahaan di pasar ([Priyatna et al., 2023](#); [Yulianty et al., 2021](#)). Variabel pendukung citra merek meliputi:

- *Corporate Image* – asosiasi terhadap perusahaan.
- *User Image* – asosiasi terhadap pengguna produk.
- *Product Image* – asosiasi terhadap karakteristik produk ([Panggabean et al., 2024](#)).
- Citra merek yang positif terbukti meningkatkan keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan ([Indrianto & Anggraeni., 2021](#)).

Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tuntutan dan harapan pasar sasaran merupakan indikator kualitasnya ([Ningsih, 2025](#); [Kotler & Armstrong, 2014](#)). Pendekatan kualitas dapat bersifat objektif (internal produksi) dan subjektif (harapan konsumen). Faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi:

1. Fungsi produk
2. Wujud luar (bentuk, kemasan, warna)
3. Biaya produk

Performa, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, umur pakai, dan estetika semuanya dianggap sebagai indikator kualitas produk dalam penelitian ini ([Almunadi & Arifin, 2021](#)).

Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, menganalisis pilihan, memilih barang, dan mengukur kepuasan pasca-pembelian adalah semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. ([Iswanti et al., 2022](#); [Apriany & Gendalasari, 2022](#)). Pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi yang relevan, pertimbangan pilihan yang tersedia, pengambilan keputusan akhir, dan tindakan yang dilakukan setelah pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ([Arif & Hidayah, 2023](#)). Indikator keputusan pembelian meliputi stabilitas produk, pola pembelian, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pembelian berulang. ([Devi & Fadli, 2023](#)).

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada AMDK menunjukkan konsistensi dan variasi hasil:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
Ian Pandya Putra Pratama & Hery Pudjoprastyono (2023)	Citra Merek, Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Positif dan signifikan
Indrianto & Anggraeni. (2021)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian	Positif dan signifikan secara simultan
Ade Apriany dkk. (2022)	Kesadaran Merek, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Citra merek signifikan, kesadaran merek tidak signifikan
Ririn Maulidah dkk. (2023)	Kualitas Produk, Harga, Promosi	Keputusan Pembelian	Positif dan signifikan bersama-sama

Kajian ini menegaskan pentingnya ketiga variabel penelitian dalam membentuk keputusan pembelian konsumen AMDK di Indonesia, sekaligus memberikan celah untuk penelitian yang menguji pengaruh ketiganya secara simultan pada merek Ades di Kota Bekasi .

2.3 Kerangka Pemikiran

Model kuantitatif ini terdiri dari satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dan tiga variabel independen, yaitu kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk. Kami menjalankan pengujian parsial dan simultan untuk mengetahui bagaimana setiap variabel memengaruhi pilihan pembelian dan bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi satu sama lain.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H4: Kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.”

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Semua peserta harus merupakan penduduk tetap Kota Bekasi, Indonesia, dan pengguna tetap air minum kemasan Ades (AMDK). Usia minimum untuk berpartisipasi adalah 17 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Y, variabel dependen, dan tiga variabel independen: kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk (X1, X2, dan X3). Pemilihan peserta didasarkan pada kriteria pembeli Ades AMDK saat ini untuk menjamin relevansi data dengan fenomena penelitian.

Jenis Data

Informasi kuantitatif digunakan, yang diperoleh dari pengukuran numerik variabel penelitian dan dinyatakan sebagai skor. Kemampuan untuk melakukan statistik inferensial dan menguji hipotesis secara sistematis bergantung pada data kuantitatif. ([Creswell & Creswell, 2018](#)).

Sumber Data

Data primer dikumpulkan dari pelanggan Ades AMDK di Kota Bekasi menggunakan survei online yang disebarakan melalui Google Forms. Sesuai dengan metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data semacam ini melibatkan kontak langsung dengan responden yang tepat untuk mendapatkan masukan mereka ([Bryman, 2016](#)).

Populasi

Tanpa batasan jumlah peserta yang ketat, penelitian ini akan mencakup semua pembeli AMDK Ades di Kota Bekasi yang memenuhi kriteria berikut: berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian produk tersebut ([Sugiyono, 2023](#)).

Sampel

Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut purposive sampling digunakan untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Berdasarkan perhitungan Rao Purba untuk populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal adalah 96, yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan analisis.

Variabel Penelitian

1. “Kesadaran Merek X1: kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek Ades, dengan indikator: *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of Brand* (Kotler & Keller, 2016).
2. Citra Merek (X2): persepsi konsumen terhadap merek Ades, dengan indikator: *Favorability of Brand Association, Strength of Brand Association, Uniqueness of Brand Association* (Kotler & Keller 2008).
3. Kualitas Produk (X3): atribut produk yang memengaruhi kepuasan konsumen, dengan indikator: *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Aesthetics* (Tjiptono, 2014).
4. Keputusan Pembelian (Y): tindakan konsumen dalam memilih dan membeli AMDK Ades, dengan indikator: Kemantapan Produk, Kebiasaan Membeli, Memberikan Rekomendasi, Pembelian Ulang” (Kotler & Armstrong, 2016).

Instrumen Penelitian

Untuk setiap dimensi, instrumen tersebut meminta responden untuk menilai seberapa besar mereka setuju dengan pernyataan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Sentimen, opini, dan preferensi pelanggan dapat diukur menggunakan skala ini. (Joshi et al., 2015).

Uji Validitas dan Reliabilitas

- Teknik korelasi Pearson digunakan untuk menilai validitas dengan membandingkan nilai r yang diestimasi dengan nilai r tabel pada $\alpha = 0,05$. Jika nilai r yang dihitung $>$ nilai r tabel, instrumen tersebut dianggap valid (Hair et al., 2021).
- Konsistensi instrumen ditunjukkan oleh uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, di mana $\alpha > 0,60$.

Analisis Data

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data di SPSS. Persamaan berikut digunakan untuk regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- “Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kesadaran Merek
- X2 = Citra Merek
- X3 = Kualitas Produk
- α = Konstanta, β = Koefisien regresi, e = Error term”

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: menggunakan Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan normal jika $p > 0,05$ ([Ghozali, 2021](#)).
2. Uji Multikolinearitas: nilai Tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas ([Hair et al., 2021](#)).
3. Uji Heteroskedastisitas: residual yang tersebar acak menunjukkan model bebas heteroskedastisitas ([Gujarati & Porter, 2009](#)).

Uji Hipotesis

- Uji t (Parsial): mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen secara individual. H0 ditolak jika $p < 0,05$ ([Hair et al., 2021](#)).
- Uji F (Simultan): mengukur pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen secara bersamaan. H0 ditolak jika $p < 0,05$.
- Koefisien Determinasi (R^2): menunjukkan “seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai antara 0–1” ([Ghozali, 2021](#)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Seratus warga Kota Bekasi berpartisipasi dalam survei ini. Rincian pendapatan bulanan responden menunjukkan bahwa 46% memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000, 27% memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 dan Rp3.000.000, dan 27% memiliki pendapatan lebih dari Rp3.000.000. Distribusi ini menunjukkan representasi yang cukup beragam untuk menggambarkan perilaku konsumen AMDK merek Ades di wilayah penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel

Skala Likert dari 1 hingga 5 digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kesadaran merek terhadap pilihan pembelian. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari ketiga metrik tersebut cukup tinggi, menunjukkan bahwa responden mengenal merek Ades, memiliki citra positif terhadap perusahaan, dan menganggap merek air minum kemasan Ades sangat baik. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa opini pelanggan terhadap merek dan produk memiliki peran penting dalam menentukan apakah mereka akan membeli air minum kemasan atau tidak ([Apriany & Gendalasari, 2022](#)).

Hasil Uji Statistik

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi mengungkapkan hubungan positif antara X1, kesadaran merek, dan X2, keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung $3,806 > t\text{-tabel } 1,984$ dan tingkat signifikansi $p=0,000 < 0,05$, konsumen yang familiar dengan merek Ades lebih cenderung membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Kesimpulan ini konsisten dengan penelitian [Apriany & Gendalasari, 2022](#), Ini membuktikan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli AMDK SUMMIT didorong oleh kesadaran merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada tingkat signifikansi 0,009 (kurang dari 0,05), nilai t adalah 2,665, dengan nilai t-tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas merek Ades berperan dalam keputusan pembelian akhir mereka. Penelitian terkait di Surabaya oleh Pandya Putra Pratama & Pudjoprastyono (2023) mencapai temuan serupa, yaitu bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek AMDK berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat korelasi positif antara kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, termasuk kemasan dan rasa air, meningkatkan minat beli pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh estimasi nilai t sebesar $3,483 > t\text{-tabel } 1,984$, dengan $p = 0,001 < 0,05$. Temuan ini konsisten dengan temuan Ririn Maulidah dkk. (2023), yang menemukan bahwa pelanggan AMDK AQUA di Malang dipengaruhi oleh kualitas produk ketika membuat pilihan pembelian.

Analisis Simultan dan Koefisien Determinasi

Menurut analisis regresi simultan, kombinasi pengenalan merek, persepsi merek, dan kualitas produk semuanya berperan dalam keputusan pembelian akhir konsumen. Penelitian ini tidak memperhitungkan faktor tambahan seperti harga, promosi, atau kepercayaan merek, namun ketiga variabel independen tersebut menjelaskan 71,6% varians dalam keputusan pembelian (Adjusted $R^2 = 0,716$).

Pembahasan

Jelas dari data bahwa ketiga faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan warga Kota Bekasi untuk membeli air minum kemasan merek Ades. Opini konsumen tentang kualitas dan reputasi suatu merek diperkuat oleh citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek, dan kualitas produk itu sendiri menentukan pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen. Penemuan ini konsisten dengan model perilaku konsumen yang dikembangkan Kotler & Keller (2018), di mana kesadaran, citra, dan kualitas merek merupakan pendorong utama dalam keputusan pembelian produk konsumsi.

Secara praktis, temuan ini menyarankan agar produsen AMDK merek Ades fokus pada strategi branding dan peningkatan kualitas produk, serta memperkuat komunikasi merek melalui promosi untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di pasar lokal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek: Warga Kota Bekasi yang familiar dengan merek air minum kemasan Ades lebih cenderung membelinya. Menurut hasil penelitian, pelanggan yang memiliki asosiasi lebih baik dengan merek tersebut lebih cenderung untuk membelinya [Chen et al. \(2024\)](#) yang menegaskan bahwa brand awareness meningkatkan purchase intention pada produk konsumsi cepat saji.
2. Citra Merek: Kesan positif dan positif konsumen terhadap suatu merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika pelanggan memiliki opini yang baik tentang merek

Ades, mereka cenderung lebih yakin dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Pentingnya Produk Berkualitas Tinggi: Pengeluaran konsumen berkorelasi positif dengan kualitas produk. Ketika kualitas suatu produk—termasuk keamanan, kebersihan, kemasan, dan rasa—memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan lebih bahagia dan lebih cenderung membeli produk tersebut lagi. Temuan ini konsisten dengan [Calvo-Porrall & Lévy-Mangin \(2017\)](#) Teori ini menyatakan bahwa kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli.
4. Pengaruh Simultan: Tiga faktor independen yaitu kualitas produk, pengenalan merek, dan citra merek memiliki pengaruh sinergis terhadap perilaku pelanggan. Ketiga faktor ini menjelaskan 71,6% variasi dalam pilihan pembelian, menurut skor Adjusted R² uji regresi sebesar 0,716. Sebanyak 28,4 persen lainnya dapat dikaitkan dengan variabel seperti harga, periklanan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek ([Foroudi et al., 2018](#)).

Untuk meningkatkan pilihan pembelian konsumen terhadap merek Ades AMDK di daerah perkotaan, penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan pemasaran terpadu yang secara bersamaan memperkuat pengenalan merek, citra merek, dan kualitas produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran praktis dan akademik:

Bagi Perusahaan

1. Peningkatan Brand Awareness dan Citra Merek: Perusahaan disarankan memperkuat promosi melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, kampanye masyarakat, dan aktivitas marketing interaktif untuk meningkatkan pengenalan dan persepsi positif terhadap merek Ades.
2. Penguatan Kualitas Produk: Fokus pada keamanan, kebersihan, rasa, dan kemasan ramah lingkungan agar citra positif merek semakin kuat dan loyalitas konsumen meningkat.
3. Strategi Integrasi: Menggabungkan aspek kualitas produk, citra, dan awareness dalam strategi pemasaran untuk memaksimalkan keputusan pembelian dan pangsa pasar.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Studi tentang perilaku konsumen air minum kemasan di perkotaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.
2. Untuk meningkatkan pemahaman kita tentang pilihan pembelian, disarankan untuk memasukkan faktor independen lainnya termasuk harga, pemasaran, kepercayaan merek, dan inovasi produk.
3. Untuk mempelajari dampak teknik pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu, peneliti dapat membuat model penelitian longitudinal atau melakukan eksperimen ([Tahir et al., 2024](#); [Chen et al., 2024](#)).

DAFTAR PUSTAKA

- Alia Candra Devi, & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Almunadi, L., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy (Survei Pada Pemilik Kendaraan Sepeda Motor Honda Merek Scoopy Di Kampus Stia Tabalong). *Japb*, 4(1), 281–295.
- Andriani, M. (2017). The influence of store image, service quality, private label brand image, perceived risk, and price consciousness on purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 73. <https://doi.org/10.35384/jime.v9i1.18>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chen, H.-W., Chen, K.-C., Liu, L.-W., Guo, Z.-H., & Tsai, C.-W. (2024). The effects of brand awareness and price promotion on purchase intention. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.358619>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen* (Edisi pertama). Yogyakarta: BPFE UGM.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw- Hill
- Hadiwijaya, D. (2024). Jurnal Manajemen Bisnis. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer International Publishing.
- Indrianto, P., & Anggraeni. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta. *Journal Economics and Business*, 18(2), 2021–2223. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Iswanti, N. T., Hadi, S. P., & Pinem, R. J. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK ADES DITINJAU DARI GREEN ADVERTISING, BRAND IMAGE, DAN GREEN AWARENESS (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Konsumen Ades). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1355–1362. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32317>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). *Likert scale: Explored and explained. British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P, and Armstrong, 2016. Principles Of Marketting. Edisi 14. New Jersey : Prentince-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningsih, A. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Air*

Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Mataram. 6(2), 280–286.

- Panggabean, S. A., Tanjung, A., Tanjung, A., Nasution, Z. A., & Hutagalung, J. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo di Toko Mitra Cell Kota Sibolga. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 825–842. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.3986>
- Priyatna, E. H., & Kamilah, R. A. (2023). Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Club. *Digital Business Journal*, 2(1), 48. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.9322>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Simangunsong, E., & Bangun, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 24(1), 162–172.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, Cetakan ke-5). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-2, Cetakan ke-3). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianty, Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Influence Of Product Quality, Price, Promotion And Brand Image Towards Purchasing Decisions Of Wardah Lipstick Cosmetics In Pekanbaru City. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 142(2), 142–155. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>