

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Bandung

Asri Tsamrotul Fuadah ^{1*}, Ridho Riadi Akbar ²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas INABA, Jl. Soekarno Hatta No.448 Bandung, Indonesia.

Email: asritsamrotulf@student.inaba.ac.id ^{1*}, ridho.riadi@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 22 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 1 Januari 2024; Diterima 20 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Fuadah, A. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 417–428. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3672>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan merek Club di Kota Bandung. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan data primer dan sekunder. Peneliti melibatkan 100 orang yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari 2.469.589 orang. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen seperti Harga, Promosi, dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Club. Menurut data, Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai thitung 2.182 dan taraf signifikansi 0,032. Sementara itu, Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai thitung 1.650 dan taraf signifikansi 0,032. Selain itu, harga juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1.137 dengan taraf signifikansi 0,258. Di sisi lain, nilai f hitung sebesar 9,668 dan pvalue yang sangat signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek; Promosi; Harga dan Keputusan Pembelian.

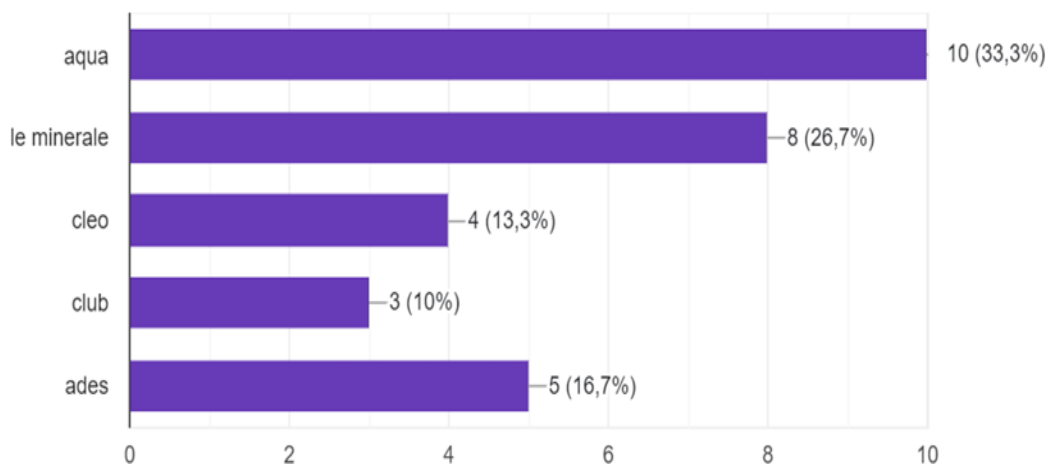
Abstract

This study aims to determine how brand image, promotion, and price influence purchasing decisions on Club brand bottled drinking water in Bandung City. Quantitative methods were used in this study, which used descriptive and verification approaches with primary and secondary data. Researchers involved 100 people selected using the Slovin formula from 2,469,589 people. This study shows that elements such as Price, Promotion, and Brand Image have a significant influence on purchasing decisions for Club brand bottled water. According to the data, Brand Image has a significant influence with a tcount value of 2.182 and a significance level of 0.032. Meanwhile, Promotion does not have a significant influence with a tcount value of 1,650 and a significance level of 0.032. In addition, price also has no significant effect on purchasing decisions, as indicated by the t value of 1.137 with a significance level of 0.258. On the other hand, the calculated f value of 9.668 and a highly significant pvalue of 0.000 indicate that these three factors have a significant influence on purchasing decisions.

Keyword: Brand Image; Promotion; Price and Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Kementerian Kesehatan (2022) menyatakan bahwa air mencakup lebih dari 50% tubuh manusia dan memainkan peran penting dalam menjaga proses kehidupan manusia dan mendukung kesehatan manusia. Tubuh manusia menggunakan air untuk mendapatkan nutrisi, mineral, dan zat kimia yang diperlukan untuk menjalankan berbagai fungsi biologis. Semua fungsi tubuh manusia bergantung pada air, jadi penting untuk memastikan tubuh selalu terhidrasi untuk kesehatan dan kelangsungan hidup yang ideal. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, permintaan akan air meningkat. Ini membuka peluang bisnis bagi banyak perusahaan. Selain itu, fakta bahwa banyak orang lebih suka minuman yang praktis dan sederhana seperti Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ditunjukkan oleh tren konsumsi saat ini. Sebagaimana dinyatakan dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 1 Nomor: 96/MIND/PER/12/2011, AMDK adalah air yang telah diproses aman untuk diminum tanpa bahan pangan lain atau tambahan pangan. AMDK adalah salah satu produk instan yang paling disukai pelanggan. Konsumsi AMDK terus meningkat di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, meskipun sebelumnya dianggap sebagai gaya hidup masyarakat. Menurut Walfare.id (2022), sekitar 65% orang sekarang menggunakan produk AMDK daripada air tanah. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, seperti peningkatan suhu yang disebabkan oleh perubahan iklim, perubahan tata ruang wilayah, yang mengurangi kapasitas resapan air, dan masalah kualitas air. Semua hal ini membuat sulit untuk memenuhi kebutuhan air minum yang baik.

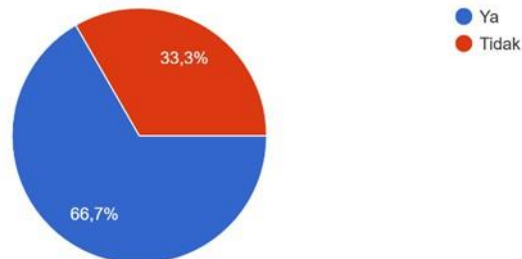


Gambar 1. Hasil Prasurvey Diagram Variabel Keputusan Pembelian

Urutan hasil prasurvey pilihan pertama sampai kelima Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Produk Le Minerale, Aqua, Ades, Cleo dan Club yang diminati konsumen untuk dibeli menunjukkan bahwa dari 30 responden, pilihan terhadap produk merek Aqua berada di posisi teratas dengan persentase 33,3%, diikuti oleh Le Minerale di posisi kedua dengan 26,7%. Ades 16,7% diposisi ketiga, meskipun tidak sebesar Aqua atau Le Minerale dalam preferensi, Ades tetap memiliki pangsa pasar yang signifikan, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan kesehatan dan citra merek yang bersih. Lalu Cleo 13,3% diposisi keempat dan Club berada di posisi terakhir yaitu 10% dalam preferensi konsumen pada prasurvey ini. Urutan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek dengan citra dan kepercayaan yang tinggi di pasar. Leminerale dan Aqua unggul di peringkat atas berkat kampanye pemasaran yang kuat, kualitas yang terjaga, dan distribusi yang luas. Merek-merek lain, seperti Ades dan Cleo, memiliki daya tarik khusus tetapi berada di peringkat lebih rendah. Club, meskipun terjangkau, masih perlu memperkuat citra dan penetrasi pasar untuk dapat bersaing di posisi atas.

RESEARCH ARTICLE

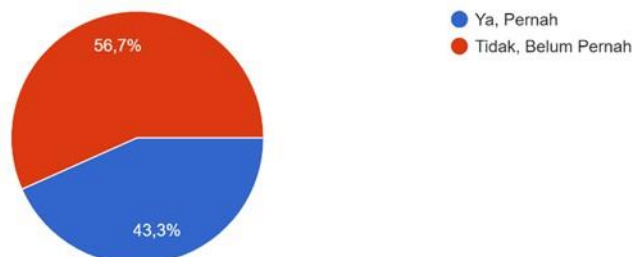
Apakah citra merek Club mempengaruhi keputusan pembelian Anda?
30 jawaban



Gambar 2. Hasil Prasurvey Diagram Variabel Citra Merek

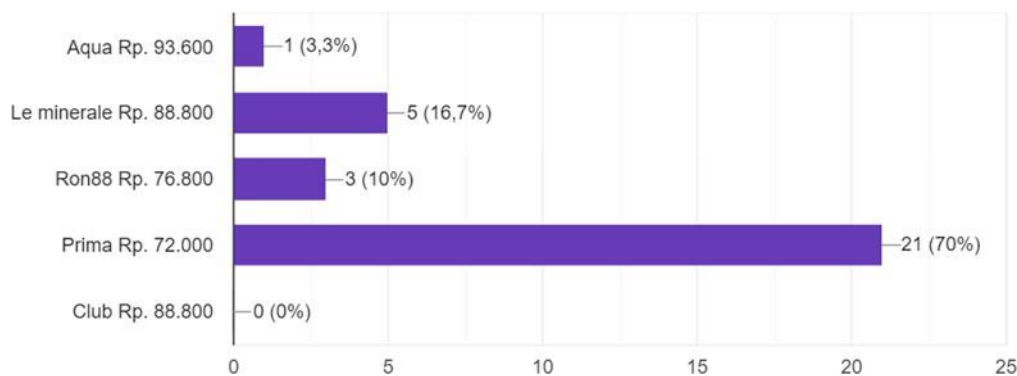
Hasil prasurvey yang dilakukan terhadap 30 responden mengenai perilaku dan preferensi klien yang menggunakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Club, berikut adalah Sebanyak 66,7% responden mengklaim bahwa citra merek Club mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sedangkan 33,3% lainnya merasa tidak terpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Merek dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas.

Apakah Anda pernah melihat iklan atau promosi dari AMDK Merek Club?
30 jawaban



Gambar 3. Hasil Prasurvey Diagram Variabel Promosi

Hasil survey menunjukkan bahwa 56,7% responden tidak pernah melihat iklan atau promosi dari merek air minum dalam kemasan (AMDK) Club, sementara 43,3% lainnya mengaku pernah melihat iklan atau promosi tersebut. Penjelasan dari hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden belum terpapar dengan promosi atau iklan Club, hampir setengahnya sudah familiar dengan upaya pemasaran merek tersebut. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa meskipun Club melakukan promosi, tidak semua segmen pasar terjangkau oleh kampanye tersebut, atau mungkin promosi tersebut lebih terfokus pada saluran pemasaran tertentu yang tidak dijangkau oleh sebagian besar responden.



Gamvar 4. Hasil Prasurvey Diagram Variabel Harga

RESEARCH ARTICLE

Dari hasil survey mengenai preferensi merek air minum dalam kemasan (AMDK) untuk ukuran 600ml (1 dus isi 24), sebanyak 30 responden memberikan pilihan mereka berdasarkan harga tiap merek:

- 1) Aqua (Rp93.600): Dipilih oleh 1 responden (3,3%). Meskipun Aqua memiliki harga tertinggi di antara merek lain, sebagian kecil responden tetap memilihnya, mungkin karena kepercayaan terhadap kualitas atau merek yang sudah dikenal luas di pasaran.
- 2) Le Minerale (Rp88.800): Dipilih oleh 5 responden (16,7%). Dengan harga lebih rendah dari Aqua, Le Minerale menarik lebih banyak responden yang mencari merek yang dikenal baik namun dengan harga yang lebih terjangkau.
- 3) Ron 88 (Rp76.800): Dipilih oleh 3 responden (10%). Sebagai salah satu merek dengan harga lebih murah, Ron 88 dipilih oleh responden yang mencari keseimbangan antara kualitas yang baik dan harga yang memadai.
- 4) Prima (Rp72.000): Dipilih oleh 21 responden (70%). Mayoritas responden memilih Prima, yang menawarkan harga paling rendah, menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian bagi sebagian besar konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh pertimbangan ekonomi atau anggapan bahwa kualitas Prima sudah mencukupi kebutuhan mereka.
- 5) Club (Rp88.800): Tidak dipilih oleh responden (0%). Meskipun harganya sama dengan Le Minerale, tidak ada responden yang memilih merek Club. Ini bisa menunjukkan bahwa konsumen lebih mengenal atau mempercayai merek Le Minerale jika harus membayar harga yang sama.

Dari survey ini terlihat bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian AMDK ukuran 600ml, dengan merek Prima yang paling murah menjadi pilihan utama bagi sebagian besar responden. Di sisi lain, merek yang lebih mahal seperti Aqua dan Le Minerale tetap memiliki konsumen loyal, meskipun dalam jumlah lebih sedikit. Merek Club, meskipun memiliki harga kompetitif, mungkin masih kurang dikenal atau kurang dipercaya dibandingkan Le Minerale dan Aqua, sehingga tidak dipilih oleh responden sama sekali. Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pengendalian, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efisien. Sudarsono (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses ini mencakup riset pasar, penetapan harga, promosi, distribusi produk atau layanan, serta pengembangan strategi untuk menjangkau target pasar. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Perilaku konsumen merujuk pada proses dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghilangkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berbagai faktor internal, seperti dorongan dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan budaya, memengaruhi proses ini. Hawkins dan Mothersbaugh (2019) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang serta jasa, serta dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Penekanan dalam kajian ini juga diberikan pada pengaruh lingkungan sosial dan perkembangan teknologi digital terhadap perilaku konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: harga, produk, distribusi, dan promosi, yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran di pasar yang dituju. Dalam hal ini, perusahaan merancang strategi yang menggabungkan keempat elemen tersebut untuk memenuhi kebutuhan pasar serta meningkatkan daya saing di pasar. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk mengevaluasi dan memilih barang atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia. Proses ini melibatkan tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan penilaian setelah pembelian. Gunawan (2022) menggambarkan bahwa keputusan pembelian mencakup serangkaian langkah, mulai dari pengidentifikasian masalah hingga pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, hubungan, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tertentu. Citra merek mencerminkan nilai, kepribadian, dan reputasi merek di mata pelanggan. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan bagaimana merek dipersepsikan di pasar dan sejauh mana hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan mereka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Muslichah (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan informasi untuk memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran. Dalam hal ini, promosi menjadi alat penting untuk memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Harga, sebagai elemen dari bauran pemasaran, merujuk pada jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Budiarto (2021) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan. Sebagai salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran, harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta daya saing produk di pasar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Bandung. Diharapkan bahwa dengan memahami masalah yang ada, ini akan membantu AMDK merek Club membuat strategi pemasaran dan penjualan. Dalam penelitian kuantitatif ini, pendekatan deskriptif dan verifikatif digunakan. Sebagaimana disebutkan oleh Syahputri *et al.* (2023), "Penelitian tradisional" adalah istilah yang telah digunakan secara luas, dan dalam penelitian kuantitatif juga sering disebut dengan istilah ini. Studi ini melibatkan 100 orang yang dipilih berdasarkan rumus Slovin dari total populasi, yang berjumlah 2.469.589 orang. Pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diasumsikan akan divalidasi menggunakan data penelitian, menurut hipotesis. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 = Menunjukkan pengaruh signifikan pada citra merek dan keputusan pembelian

H2 = Menunjukkan tidak pengaruh signifikan pada promosi dan keputusan pembelian

H3 = Menunjukkan tidak pengaruh signifikan pada harga dan keputusan pembelian, dan

H4 = Menunjukkan pengaruh signifikan pada citra merek, promosi, dan harga dalam keputusan pembelian.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

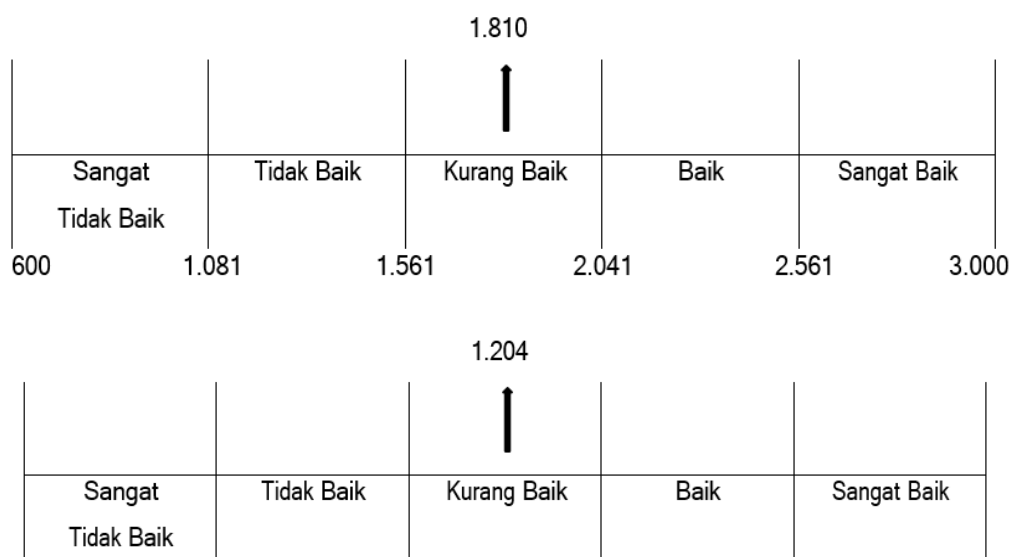
Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	1) Pelanggan menentukan produk mana yang harus mereka beli
	Pemilihan Merek	2) Pelanggan harus memutuskan merek mana yang ingin mereka beli.
	Pemilihan Penyalur	3) Pelanggan harus memilih penyalur.
	Waktu Pembelian	4) Pelanggan menentukan kapan mereka harus membeli produk.
	Jumlah Pembelian	5) Pelanggan memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli sekaligus
	Metode Pembayaran	6) Pelanggan memilih metode pembayaran

RESEARCH ARTICLE

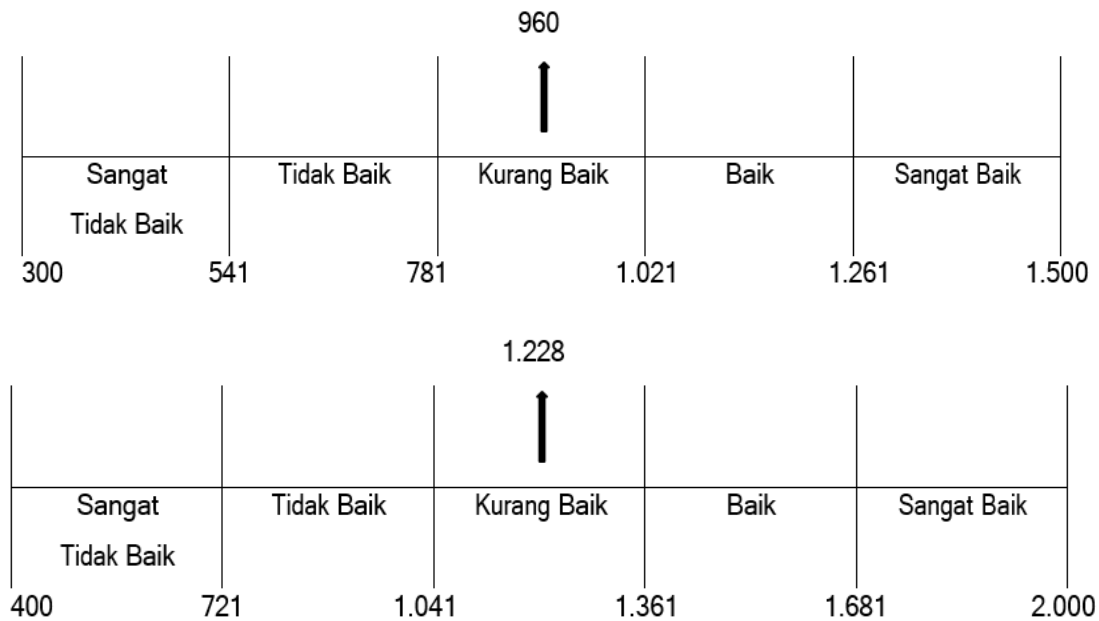
Citra Merek (X1)	Brand attribute	1) Karakteristik yang menggambarkan produk atau jasa
	Brand benefit	2) Nilai-nilai pribadi konsumen yang diasosiasikan dengan produk atau jasa
	Favourability of brand	3) Keunggulan merek yang menunjukkan merek tersebut populer di masyarakat
	Uniqueness of brand	4) Keunikan merek yang memberikan nilai tambah bagi konsumen
Promosi (X2)	Pesan promosi	1) Tentukan seberapa efektif pesan promosi dikomunikasikan dan diterima pasar
	Media promosi	2) Media yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan
	Waktu promosi	3) Durasi promosi yang dilakukan perusahaan
Harga (X3)	Keterjangkauan harga	1) Kualitas produk dirasa sudah cukup baik untuk konsumen
	Keseesuaian harga dengan kualitas produk	2) Konsumen sering melihat harga sebagai ukuran kualitas.
	Daya saing harga	3) Pelanggan sering melakukan perbandingan harga antara barang dan jasa.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4) Keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu produk

2.1 Hasil Uji Deskriptif

Pada bagian ini, akan disajikan hasil dari uji deskriptif yang dilakukan untuk menganalisis karakteristik data yang telah dikumpulkan. Uji deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi, rata-rata, variasi, serta kecenderungan data yang diperoleh, guna memperoleh pemahaman awal yang lebih jelas mengenai fenomena yang diteliti.



RESEARCH ARTICLE



Gambar 5. Hasil Uji Deskriptif

Variabel (Y) dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan keputusan pembelian menunjukkan hasil kategori kurang baik, dengan skor total yaitu 1.810. Variabel (X1) dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan citra merek menunjukkan hasil kategori kurang baik, dengan skor total yaitu 1.204. Variabel (X2) dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan promosi menunjukkan hasil kategori kurang baik, dengan skor total yaitu 960. Variabel (X3) dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan harga menunjukkan hasil kategori kurang baik, dengan skor total yaitu 1.228.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada bagian ini, akan dibahas hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas berfokus pada konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Ket
1.	Citra Merek	.817**		
		.853**		
		.745**		
		.831**		
2.	Promosi	.798**		
		.902**		
		.808**		

RESEARCH ARTICLE

3.	Harga	.828** .856** .759** .814**	0,197	Valid
4.	Keputusan Pembelian	.548** .684** .592** .438** .561** .532**		

Hasil menunjukkan, bahwa pengujian validitas keempat variabel menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel 0,197. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pertanyaan dapat diandalkan atau benar (valid).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Ket
1.	Citra Merek	0,519	0,60	Kurang Reliabel
2.	Promosi	0,670		
3.	Harga	0,697	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,668		

Diketahui bahwa cronbach alpha pada variabel citra merek kurang dari atau $< 0,60$. Oleh karena itu variabel citra merek dinyatakan kurang reliabel. Sedangkan, variabel promosi, harga dan keputusan pembelian lebih dari $> 0,60$. Oleh karena itu penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini, akan dijelaskan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, yang bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan agar hasil analisis regresi dapat diandalkan dan valid.

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	100
Test Statistic	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c

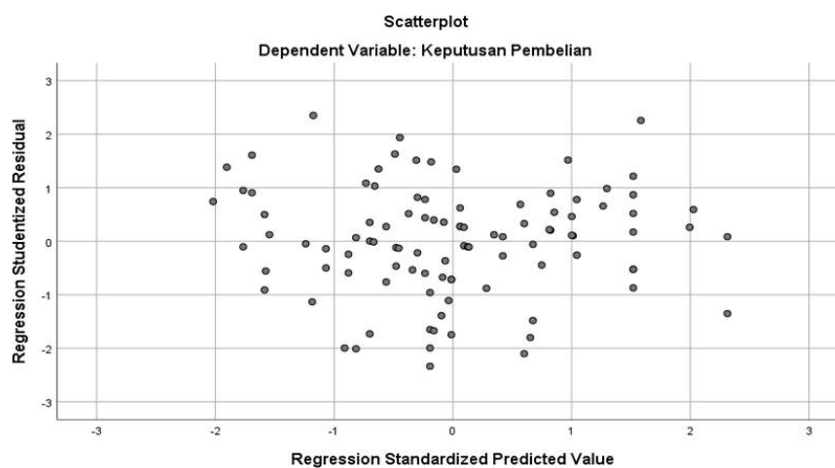
Hasil dari penelitian berdistribusi normal dapat disimpulkan karena, nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.200 yang menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar dari 0.05.

Tabel 5. Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.491	2.036
	Promosi	.607	1.647
	Harga	.762	1.312

RESEARCH ARTICLE

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas di antara masing-masing variabel model regresi, seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.4. Ini karena nilai toleransi pada masing-masing variabel bebas penelitian ini lebih besar dari 0,1 dan nilai faktor variasi inflasi masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10.



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan bahwa, karena banyak titik menyebar secara tidak teratur dan tidak terbentuk pola yang terstruktur, tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terlihat

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9.856	1.820	
1 Citra Merek	.285	.131	.279
Promosi	.351	.213	.189
Harga	.117	.103	.116

Tabel 6 menunjukkan hasil, yang menunjukkan konstanta dan regresi sebelumnya yang diperoleh dengan persamaan regresi linier berganda berikut : $Y = 9.856 + .285 + .351 + .117$.

Tabel 7. Hasil Koefisiens Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482a	.232	.208	2.930

Hasil dari tabel 3.7 menunjukkan R Square 0,232. Ini menunjukkan bahwa 23,2% dari kontribusi pengaruh citra merek, promosi, dan harga dengan keputusan pembelian. Sisanya 76,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 8. Hasil Uji-t

Coefficients		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.415	.000

RESEARCH ARTICLE

Tingkat signifikansi adalah α (taraf pengetahuan pendukung) = 5% atau 0,025, dan derajat kebebasan adalah $df = n - k - 1$, maka $df = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga nilai yang dicari adalah t tabel (0,025;96). Nilai t tabel adalah 1.98498 (1985).

- 1) Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai $t = 2,182$ dengan nilai signifikansi 0,032. Dapat disimpulkan bahwa 2,182 lebih besar dari 1,985 dan 0,032 lebih rendah dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.
- 2) Hasil uji menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai $t = 1,650$ dengan nilai signifikansi 0,102. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 1,650 kurang dari 1,985 dan 0,102 lebih dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa promosi tidak berdampak positif pada keputusan pembelian.
- 3) Hasil uji menunjukkan nilai t untuk variabel harga adalah 1,137 dengan nilai signifikansi 0,258, sehingga dapat disimpulkan bahwa 1,137 kurang dari 1,985 dan 0,258 lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa harga tidak berdampak positif pada keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji-f

ANOVAa			
	Model	F	Sig.
1	Regression	9.668	.000b
	Residual		
	Total		

Tabel 9 menunjukkan bahwa f hitung 9,668 lebih besar dari f tabel 2,699, dan nilai signifikans $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima, secara bersamaan berdampak besar pada keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada AMDK merek Club, dengan nilai t hitung (2,182) yang lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,032) yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama (2019), yang juga menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada AMDK merek Club, dengan nilai t hitung (1,650) yang lebih kecil dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,102) yang lebih besar dari 0,05, yang mengarah pada penolakan hipotesis kedua (H_2). Penelitian oleh Rahmawati (2020) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga juga tidak memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai t hitung (1,385) yang lebih kecil dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,258) yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Penelitian Setiawan (2021) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika citra merek, promosi, dan harga dianalisis secara simultan, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji F , yang menunjukkan nilai F hitung (9,668) lebih besar dari F tabel (2,699) dengan nilai signifikansi (0,000) yang lebih rendah dari 0,05, sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi *et al.* (2022), yang mengungkapkan bahwa citra merek, promosi, dan harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa elemen-elemen seperti citra merek, promosi, dan harga memengaruhi keputusan pembelian AMDK merek Club di Bandung. Citra merek menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,182 dan taraf signifikansi 0,032. Sebaliknya, promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 1,650 dan taraf signifikansi 0,102. Hal yang sama juga berlaku untuk harga, yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai t hitung 1,137 dan taraf signifikansi 0,258. Namun, ketika ketiga elemen tersebut dianalisis secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,668 dengan p -value 0,000 yang signifikan, mengindikasikan bahwa citra merek, promosi, dan harga berperan secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi Wijayanti *et al.* (2019), yang menunjukkan adanya korelasi positif antara citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini juga mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya oleh Rahmawati (2020), yang menyatakan bahwa citra merek, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi faktor emosional (citra merek) dan praktis (promosi dan harga) memengaruhi keputusan pembelian AMDK merek Club. Meskipun demikian, masing-masing elemen tersebut tidak cukup kuat untuk menjadi faktor tunggal yang mendominasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memperhatikan peran masing-masing faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini membuka ruang untuk penelitian lanjutan yang dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh faktor-faktor lain dalam keputusan pembelian dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal.

5. Referensi

- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (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>.
- Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 8(2), 92-121. <https://doi.org/2252-7826>.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Sumber*, 5(65.682), 15-20.
- Jaya, F. S., & Hasyim, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 2(5), 819-832. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i5.1820>.
- Larasati, M. A. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- NATHANIA, G. (2024). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI MELIPIR COFFEE KECAMATAN DEPOK KABUPATEN SLEMAN* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Yogyakarta).

RESEARCH ARTICLE

- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>.
- Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 296-312. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82-89. <http://dx.doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>.
- Resianto, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ignis pada Konsumen Dealer UMC Suzuki A. Yani Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Salam, A. M. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga produk, Brand Image, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mesin parut di CV seneng bareng sejahtera. *Jurnal manajerial*, 6(01), 82-91. <https://doi.org/2621-5055>.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617-636. <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.196>.
- TAQIYUDDIN, M. D., & Purwono, P. (2023). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU SUPER ALAMI (Studi Kasus pada Konsumen Madu Di Toko Madu Laweyan)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Taufik, S. S. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK CLUB DI JAKARTA BARAT* (Doctoral dissertation, Politeknik STIA LAN Jakarta).