

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Le Minerale (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur)

Sara Maribert¹, Ellena Nurfazria Handayani^{2*}, Melani Quintania³, Firsan Nova⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada^{1,2,3,4}

Corresponding Author: Ellena Nurfazria Handayani ellena_0510@yahoo.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Purchasing Decisions

Received: June 17, 2025

Revised : June 20, 2025

Accepted: June 23, 2025

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study investigates the impact of brand trust and brand image on purchasing decisions for Le Minerale bottled drinking water among residents in East Jakarta. The type of study is causality by a quantitative approach analysis. The population of this study requires Le Minerale brand customers who consume the product 4 times in the last 2 months, and the final sample determination is 100 respondents. The data analysis technique utilizes multiple linear regression, which requires data validity and reliability of the research instrument. This study concludes that brand trust and brand image have a significant impact on purchasing decisions for Le Minerale drinking water among residents of East Jakarta. Both variables have a significance probability of 0,000, and contribute 70.6 percent. Then, partially brand trust and brand image have an effect on customer purchasing decisions for the Le Minerale brand, with each significance probability also being 0.000.

PENDAHULUAN

Fenomena *new media*, *Industry 4.0* hingga IoT (*Internet of Things*) ini merupakan kelanjutan dari era informasi sebagai partisipasi masyarakat yang mengubah kebiasaan dan pola konsumsi pengguna internet atau masyarakat informasi dalam aktivitas sehari-hari, kemudian memungkinkan pertukaran data antara sistem dengan perangkat lainnya dengan *smart devices* (Saragih, 2012; Razzaq, *et al.*, 2023). Lebih lanjut, IoT yang menjadi salah satu pilar utama dalam jaringan generasi kelima (5G) memperkirakan terdapat 42 miliar perangkat IoT pada tahun 2025 yang menjadikan emisi karbon dan limbah elektronik (*e-waste*), misalnya energi dan air (Albreem, Sheikh, Alsharif, Jusoh, & Mohd Yasin, 2021).

Transformasinya dalam ekonomi dunia dalam perjalanan *Industry 4.0* berdampak secara signifikan atas perubahan pemanfaatan sumberdaya dan implementasi dari konsep *sustainability development*. Penerapan teknologi yang canggih dan inovasi organisasi berdampak pada sesuatu yang signifikan dan *value added* pada intensitas air (Kosolapova, Matveeva, Nikitaeva, & Molapisi, 2021). Perangkat yang mendukung IoT dapat mengumpulkan dan mengirimkan data waktu nyata tentang aset dan intensitas penggunaan air di pabrik dan perusahaan (Ellington, 2022). Dengan demikian, perusahaan-perusahaan pengolahan air minum tentunya sangat berpeluang memanfaatkan teknologi IoT, guna meningkatkan produktivitas hingga mencapai target penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan informasi penjualan dari situs <https://www.topbrandaward.com/>, merupakan pemilihan yang dibagikan kepada merek terbaik berdasarkan kategori/opsi pelanggan. *Top Brand* pada kategori makanan dan minuman berdasarkan hasil survei pada tahun 2020-2024 disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. *Top Brand Award* kategori Air Minum dalam Kemasan Tahun 2020-2024

Nama Brand	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
Aqua	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30
La Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Informasi penjualan yang diperoleh dari Tabel 1, air minum dalam kemasan pada *brand* Aqua tetap mendominasi *top brand* pada kategori ini, sementara untuk *brand* La Minerale meningkat cukup signifikan sejak 2022-2024 hingga pada indeks 18.80. Pada *brand* lainnya pada 3 tahun terakhir mengalami peningkatan maupun penurunan pada setiap tahunnya dengan indeks tertinggi 6.40. Data survei di atas, mencerminkan salah bentuk kepercayaan masyarakat untuk menetapkan keputusan pembelian serta menggambarkan kekuatan merek dan keunggulannya dalam pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *GoodStats* pada tahun 2024 dengan kategori pola perilaku masyarakat saat Ramadhan dan Idul Fitri, *brand* produk air mineral yang populer dengan slogan terdapat “manis-manisnya!” itu dari beberapa merek air mineral unggul lain yang dipasarkan di Indonesia. La Minerale menduduki urutan teratas, kemudian masing-masing *brand* Aqua,

Crystaline, Nestle, dan Vit di posisi 5, serta sisanya 7,4% diisi oleh bermacam-macam produk yang lain dengan kurang dari 1 persen (Aditiya, 2024). Air minum menjadi kebutuhan pokok untuk setiap keluarga merupakan kebutuhan pokok setiap keluarga. Pada kenyataannya, tidak semua air minum dalam kemasan memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan Pilihan Bunda Awards 2023 yang diadakan oleh HaiBunda, hasil pengamatan tersebut menyatakan bahwa LeMinerale terseleksi sebagai air mineral yang dipercaya oleh masyarakat, khususnya kaum Ibu (Official: <https://www.leminerale.com/>, 2024). Salah satu ikonik produk Le Minerale tersebut menghasilkan kesan yang mendalam serta gampang diingat, sekaligus menguatkan ikatan emosional dengan konsumen.

Beberapa hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada *brand* Converse dalam kurun 2 tahun terakhir (Adiwidjaja & Tarigan, 2017), dan pada konsumen sepatu Converse di Surakarta (Saputri & Utomo, 2021). Kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek sepatu pada *brand* Converse serta pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific, sementara *brand image* tidak berpengaruh signifikan (Maharani & Saputro, 2024). Kemudian, pada pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Turunan Z, *brand trust* terbukti berdampak secara positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurnia & Krisnawati, 2023). Identifikasi masalah penelitian ini antara lain: (1) Meskipun *brand* Le Minerale mengalami peningkatan persentase dalam survei *top brand*, Aqua tetap mendominasi di peringkat pertama. (2) Produk dengan *brand* air mineral Le Minerale unggul dari beberapa *brand* favorit lainnya yang dipasarkan di Indonesia pada saat Ramadhan dan Idul Fitri 2024. Penelitian ini mengkaji pengaruh dari kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale pada masyarakat di Jakarta Timur. Pada akhirnya, diharapkan dari penelitian ini dapat memberi masukan kepada perusahaan air mineral dalam kemasan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran menurut Hasibuan (Hasibuan, 2021, hal. 15) memiliki fungsi penyampaian produk (*distributing*), jual beli (*trading*), penyediaan fasilitas (*facilitating*), buat pelaksanaan penelitian (*research*), dan pemrosesan (*processing*). Dalam menawarkan kerangka *marketing mix* sebagai strategi dalam mengelola aktivitas inti pemasaran dengan strategi kombinasi atau *intergrated* agar memberikan kepada tujuan kepuasan konsumen, digunakan kerangka *marketing mix* ini berdasarkan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Boom dan Bitner menambahkan 3P komponen dalam bisnis/perusahaan kategori jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*. Artinya, *marketing mix* pada kategori produk jasa yaitu menggabungkan 4P dan 3P menjadi 7P (Alma, 2018). Berdasarkan kuantitas transaksi, *marketing mix* mencakup komponen dari harga/tarif, produk, bukti fisik, orang, lokasi, proses dan kegiatan promosi (Nasution, 2013).

Brand trust adalah kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berkesinambungan, dan berulang-ulang pada jangka waktu yang lama, sehingga secara tidak disadari hal itu akan menimbulkan pemahaman dibenak pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang bagus, atau dapat dipercayai (Kotler & Keller, 2021). Untuk mengetahui apakah suatu barang/jasa pengiriman baik atau tidak, pada saat produk terlalu lama sampai ke konsumen dan mengalami kerusakan atau bahkan hilang tentunya dengan hal tersebut akan berdampak dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut (Quintania, Julius, & Limakrisna, 2023). Dalam konteks mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan juga menggunakan kepercayaan merek yang diyakini memiliki kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Ardiyana, Rizal, & Arsyianto, 2024). Indikator yang bisa dipakai sebagai alat ukur *brand trust* menurut Kotler & Keller (2021): (1) Kepercayaan merupakan wujud dari seseorang konsumen percaya akan suatu barang/jasa melalui *brand*-nya; (2) Dapat diandalkan merupakan tingkat kepercayaan akan suatu barang/jasa melalui karakteristik yang diberikan dari *brand* tersebut; (3) Jujur yang memberikan gambaran pada suatu tingkat kepercayaan atas *brand* tertentu, dalam penyampaian informasi dan komposisi suatu sebuah barang/jasa; dan (4) Keamanan merujuk pada suatu level kepercayaan mengenai keamanan yang diberikan akan suatu *brand* dari barang/jasa perusahaan (Afisa & Muhajirin, 2024).

Brand image merupakan suatu anggapan yang selalu timbul dibenak konsumen ketika mereka mengingat akan *brand* dari suatu produk/jasa (Firmansyah, 2019, hal. 60,76). Citra merek dianggap atas kesadaran akan suatu *brand* yang merefleksikan keberadaan asosiasi mereka pada benak konsumen (Rehansyah & Simatupang, 2023). Citra merek menurut Aaker (2010, hal. 10) menggunakan indikator berdasarkan: (1). *Recognition* atau pengakuan, dikenalnya suatu *brand* pada tingkatan tertentu dapat berupa logo dan atribut. Apabila sebuah *brand* tidak dikenal oleh konsumennya, maka produk tersebut dijual dengan mengandalkan penetapan harga yang rendah. (2) *Reputation* atau reputasi yaitu suatu status yang diberikan kepada perusahaan atas *brand*, dan reputasi yang baik akan diberikan oleh konsumen ketika produk perusahaan memiliki *track-record* yang baik. (3) *Affinity* yaitu ikatan emosional yang terbentuk atas sebuah *brand* pada konsumennya. Konsumen tentunya akan lebih menyukai *brand* yang memiliki reputasi dan kualitas yang baik sehingga perusahaan lebih mudah untuk menjual produk tersebut. (4) *Domain* merujuk pada suatu cakupan dari suatu produk akan keberadaan *brand* tersebut, dimana memiliki keeratan pada *scale of scope* (Eka Wintari, Sutapa, & Mekarini, 2021).

Menurut Mangkunegara (2020, hal. 43), keputusan pembelian merupakan suatu kerangka kinerja atau yang mewakili seorang konsumen dengan keyakinannya untuk membuat keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merujuk pada proses/tahapan yang harus dilalui seorang konsumen dalam memberi keputusan, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, setelah mengidentifikasi kebutuhan dan meneliti produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2021, hal. 194). Keputusan pembelian

mencerminkan proses rasional konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap sumber daya yang dimiliki, penetapan tujuan pembelian, pemilihan alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Selain itu, keputusan ini juga mencakup perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, seperti kepuasan atau ketidakpuasan yang memengaruhi keputusan di masa mendatang (Christina & Purba, 2022). Indikator keputusan pembelian menurut Soewito, 2013:222) diawali oleh: (1) Pencarian sebuah informasi, untuk mengidentifikasi kesadaran akan kebutuhan. (2) Evaluasi berbagai alternatif; (3) Keputusan untuk melakukan pembelian, yang didasarkan pada preferensi akhir yang ditetapkan. (4) Perilaku pasca-pembelian, yang didasari oleh perilaku konsumen yang terbentuk berdasarkan tingkat kepuasan yang diterima, jika merasa tidak puas, mereka cenderung bersikap negatif dan akan menghindari produk tersebut pada masa mendatang (Nainggolan & Parinduri, 2020).

Rumusan masalah yang diidentifikasi, selanjutnya akan dirancang kerangka suatu model penelitian untuk mendeteksi arah pengaruh dengan pernyataan hipotesis alternatif. Turban *et al.* (2007) menyatakan bahwa model matematika menjadi salah satu pendekatan yang digunakan pada proses manajemen ilmiah untuk menggambarkan suatu permasalahan dunia nyata yang menjadi solusi dengan penggunaan metode yang cepat dan efisien (Husain, Ardiansyah, & Fathudin, 2021). Selanjutnya dalam menjawab tujuan penelitian, suatu pernyataan hipotesis dibutuhkan berdasarkan telaah pustaka yang mendalam dalam rangka memberikan *empirical strenght* (Supranto & Limakrisna, 2019, hal. 4).

Tabel 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu yang Dirujuk terhadap Keputusan Pembelian

Nama Peneliti, Tahun	Subjek Penelitian	Hasil Uji dari Variabel (Signifikansi)					Kontribusi Determinasi (R-Squared)
		Brand Image	Arah Pengaruh	Brand Trust	Arah Pengaruh	Uji Simultan (F)	
(Adiwidjaja & Tarigan, 2017)	50 konsumen sepatu <i>brand</i> Converse	√	Positif	√	Positif	Positif dan Signifikan	0,923
(Saputri & Utomo, 2021)	50 konsumen sepatu <i>brand</i> Converse di Surakarta	√	Positif	–	–	Positif dan Signifikan	0,359
(Gunantha & Maskur, 2022)	100 konsumen produk Ms. <i>Glow Beauty</i>	√	Positif	–	–	Positif dan Signifikan	0,708
(Jonathan, 2023)	52 konsumen sepatu <i>brand</i> Sneakers dan Adidas di Kota Palembang	√	Positif	√	Positif	Positif dan Signifikan	0,270
(Kurnia & Krisnawati, 2023)	90 konsumen Erigo Generazi Z di Kabupaten Gresik	√	Positif	√	Positif	Positif dan Signifikan	tidak dinyatakan

Nama Peneliti, Tahun	Subjek Penelitian	Hasil Uji dari Variabel (Signifikansi)					Kontribusi Determinasi (R-Squared)
		Brand Image	Arah Pengaruh	Brand Trust	Arah Pengaruh	Uji Simultan (F)	
(Adiwidjaja & Tarigan, 2017)	50 konsumen sepatu <i>brand</i> Converse	√	Positif	√	Positif	Positif dan Signifikan	0,923
(Rehansyah & Simatupang, 2023)	110 konsumen mahasiswa sepatu olahraga <i>brand</i> Adidas	√	Positif	–		Positif dan Signifikan	0,332
(Afisa & Muhajirin, 2024)	96 konsumen produk <i>brand</i> Revlon	–		√	Positif	Positif dan Signifikan	0,599
(Maharani & Saputro, 2024)	100 konsumen produk Skincare <i>Skintific</i>	√	Positif	–		Positif dan Signifikan	0,736

Berdasarkan rangkuman dari temuan penelitian terdahulu Tabel 2, hipotesis alternatif pada penelitian ini yaitu: H₁ dinyatakan adanya pengaruh atas kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerali pada masyarakat di Jakarta Timur; H₂ dinyatakan adanya pengaruh atas kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian; dan H₃ dinyatakan adanya pengaruh atas citra merek terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah tipe kausalitas yang ditujukan memperoleh penjelasan berdasarkan hubungan antara beberapa variabel yang diamati (Supranto & Limakrisna, 2019, hal. 3). Atas hubungan atas variabel, terdapat 3 (tiga) bentuk diantaranya hubungan simetris, *causal-effect*, dan interaktif/*reciprocal*/timbal balik (Widodo, 2021, hal. 70). Dalam penelitian ini akan mencoba ikatan dampingi faktor dimana faktor Kepercayaan Merek (X₁), Citra Merek (X₂), Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan secara *online* serta dilakukan kepada konsumen yang membeli *brand* air kemasan Le Minerale melalui kuesioner melawati *WhatsAap* dan Instagram.

Menurut Sugiyono (2023, hal. 215), populasi merupakan cakupan subjek yang digeneralisasi yang mempunyai karakteristik atau kualitas tertentu. Pelanggan Le Minerale yang mengonsumsi produk sebesar 4 (empat) kali dalam kurun lama 2 (dua) bulan terakhir dijadikan dalam kriteria penetapan sampel. Mengingat besaran populasi yang tidak dapat diidentifikasi jumlah pastinya, dapat ditempuh dengan determinasi contoh yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan rumus perhitungan Rao Purba (Gunantha & Maskur, 2022):

$$n = \frac{Z^2}{4+(Moe)z^2} \dots \dots \dots (1)$$

n adalah jumlah sampel; Z² merupakan tingkat distribusi normal berdasarkan taraf signifikansi (5% adalah 1,96), dan *Moe* = *margin of error* dari kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi yaitu pada taraf 10% (0,01). Dengan

memasukkannya ke dalam rumus tersebut, diperoleh jumlah perhitungan sebesar 96,40. Perolehan angka 96,40 dibulatkan menjadi 100 responden guna mempermudah penerapan dari hasil kalkulasi.

Tabel 2.Operasional Variabel

Variabel	Pengukuran	
	Dimensi	Item Pernyataan
Kepercayaan Merek (X1)	Pemenuhan Janji pada Konsumen	Air mineral Le Minerale selalu memiliki rasa segar
		Menurut saya, Le Minerale selalu menghadirkan air minum berkualitas terbaik rasa segar
		Menurut saya, kemasan Le Minerale yang diterima selalu aman
	Bertindak dengan Integritas	Le Minerale jujur dalam menyampaikan informasi
		Le Minerale mematuhi peraturan BPOM
		Le Minerale menunjung prinsip transparansi dalam proses bisnisnya
	Kepedulian	Le Minerale aktif menjaga lingkungan dengan kemasan ramah lingkungan
		Le Minerale mendukung program sosial
		Le Minerale memperhatikan pada kebutuhan saya
Citra Merek (X2)	Identitas Merek	Saya mengenali dengan mudah Le Minerale
		Le Minerale memiliki ciri khas yang membedakannya secara jelas dari pesaing
		Le Minerale memiliki kemasan yang baik
	Personalitas Merek	Le Minerale menciptakan kesegaran dalam setiap tegukan
		Le Minerale dikenal karena memiliki citra yang ramah
		Le Minerale peduli pada kesehatan saya
	Asosiasi Merek	Le Minerale dicitrakan dengan gaya hidup sehat
		Le Minerale air mineral untuk semua kalangan
		Le Minerale dikenal pilihan air mineral untuk kesehatan
	Sikap dan Perilaku Merek	Le Minerale selau menyampaikan pesan sesuai pentingnya air minum baik
		Le Minerale membangun kepercayaan pelanggan melalui penyediaan air minum yang berkualitas
		Le Minerale selalu beradaptasi dengan kebutuhan saya
	Manfaat dan Keunggulan Merek	Le Minerale menawarkan manfaat air minum yang lebih baik
		Le Minerale menggantikan cairan tubuh yang hilang
		Le Minerale dipercaya oleh masyarakat
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Le Minerale memastikan air minum bersih bagi saya
		Le Minerale pilihan keluarga untuk air minum sehat
		Le Minerale pilihan terbaik untuk kebutuhan sehari-hari
	Pilihan Merek	Le Minerale fokus pada pengurangan plastik
		Le Minerale terjaga kemurnian airnya
		Le Minerale memiliki kemasan BPA
	Pilihan Penyalur	Le Minerale tersedia berbagai lokasi
		Le Minerale dikenal memiliki reputasi baik
		Le Minerale mudah didapatkan
	Penentuan Waktu Pembelian	Saya selalu membeli Le Minerale
		Saya mengkonsumsi Le Minerale setiap hari
		Le Minerale solusi cepat
		Saat membutuhkan hidrasi (kehausan)
	Jumlah Pembelian	Saya membeli Le Minerale sesuai kebutuhan
		Saya membeli Le Minerale sesuai dengan jumlah banyak
Saya mengkonsumsi Le Minerale 2 liter setiap hari		

Sumber: Delgado-Ballester (2005); Kotler & Keller (2021); Kotler & Keller (2021)

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan perangkat kuesioner agar informasi yang dikumpulkan dapat memenuhi unsur terstruktur dan sistematis dari pelanggan Le Minerale pada masyarakat di Jakarta Timur. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat

individu/sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2023, hal. 146), yang menggunakan gradasi dengan rentang 5 (lima) skor. Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, diuji terlebih dahulu keabsahan data dan reliabilitas instrumen. Kuisisioner diklaim valid bila pertanyaannya dapat buat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu (Ghozali, 2021, hal. 66), kemudian kuisisioner bisa dibilang reliabel bila balasan seseorang kepada statment adalah tidak berubah-ubah atau biasa dari masa ke saat (hal. 61). Rasio itu *reliable* atau tidak diamati dari angka *Cronbach's Alpha*, jika $< 0,6$ sampai dapat dibilang perangkat untuk mengukur yang akan digunakan memiliki reliabilitas yang rendah, tidak memenuhi syarat (Sugiyono, 2023).

Regresi linier berganda digunakan pada saat peneliti menganggap pada situasi faktor terbatas (kriterium), yang dimana keputusan pembelian akhir secara sederhana, seperti pada pernyataan beli atau tidak yang dapat ditempuh dengan metode klasifikasi dimana variabel dependen hanya memiliki dua kemungkinan nilai, atau regresi logistik (Shah, Patel, Sanghvi, & Shah, 2020). Andaikan 2 (dua) atau lebih faktor bebas sebagai faktor-faktor prediktor yang dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), analisis regresi linier berganda dapat digunakan (Sugiyono, 2023, hal. 308). Persamaan awal regresi yang dirumuskan pada penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (2)$$

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mengisi kuesioner secara *online*. Responden terdiri dari masyarakat di Jakarta Timur yang menggunakan dan mengenal produk air minum kemasan Le Minerale. Adapun distribusi data demografi, 75 persen diantaranya adalah laki-laki dengan usia responden 18-24 tahun sebesar 58 persen. 89 persen memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK dan S1 dan 50 persen diantaranya adalah seorang pelajar/mahasiswa. Kemudian, berdasarkan pendapatan bulanan 81 persen memiliki pendapatan sebesar Rp2 juta hingga Rp5juta. Frekuensi pembelian produk *brand* La Minerale dalam kurun waktu 2 bulan terakhir 70 persen diantaranya adalah 4-6 kali, dan sisanya adalah lebih dari 6 kali.

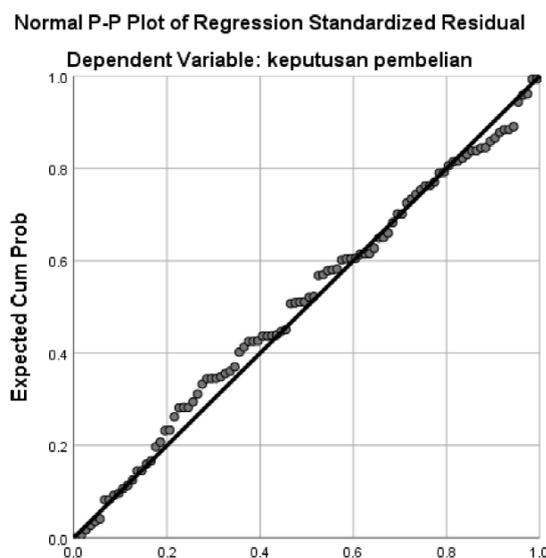
Tabel 3. Hasil Uji Keabsahan Data dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Hasil Uji Validitas		
	Dimensi	Item	R-Score
Kepercayaan Merek (X1)	Pemenuhan Janji pada Konsumen	X1.1	0,509
		X1.2	0,581
		X1.3	0,489
	Bertindak dengan Integritas	X1.4	0,608
		X1.5	0,604
		X1.6	0,605
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 0,731	Kepedulian	X1.7	0,579
		X1.8	0,541
		X1.9	0,561
Citra Merek (X2)	Identitas Merek	X2.1	0,472
		X2.2	0,433
		X2.3	0,538
	Personalitas Merek	X2.4	0,472
		X2.5	0,543
		X2.6	0,547

Variabel Penelitian	Hasil Uji Validitas		
	Dimensi	Item	R-Score
	Asosiasi Merek	X _{2.7}	0,569
		X _{2.8}	0,545
		X _{2.9}	0,496
	Sikap dan Perilaku Merek	X _{2.10}	0,572
		X _{2.11}	0,602
		X _{2.12}	0,581
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 0,825	Manfaat dan Keunggulan Merek	X _{2.13}	0,587
		X _{2.14}	0,620
		X _{2.15}	0,500
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Y.1	0,426
		Y.2	0,438
		Y.3	0,559
	Pilihan Merek	Y.4	0,539
		Y.5	0,495
	Pilihan Penyalur	Y.6	0,515
		Y.7	0,424
		Y.8	0,508
	Penentuan Waktu Pembelian	Y.9	0,415
		Y.10	0,604
		Y.11	0,564
		Y.12	0,578
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 0,819	Jumlah Pembelian	Y.13	0,480
		Y.14	0,533
		Y.15	0,640

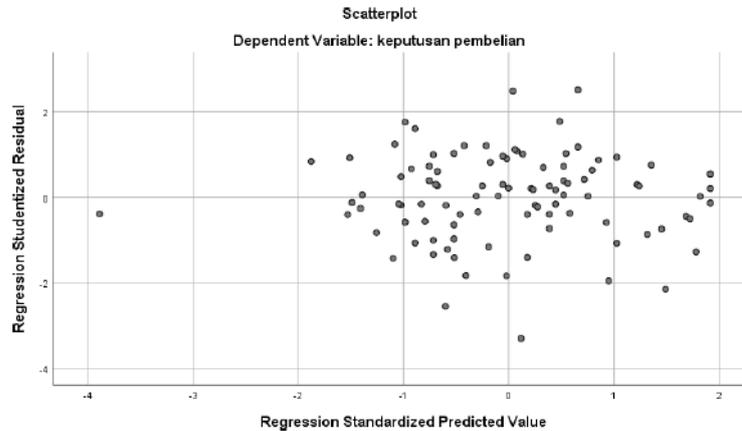
Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2025

Pada Tabel 3, seluruh pernyataan menunjukkan validitas dengan perolehan *r-score* yang lebih besar (>) dari dari *r table*-nya yaitu 0,1966 (Ghozali, 2021, hal. 464), hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria keabsahan yang telah ditentukan. Kemudian, nilai *cronbach's alpha* pada variabel Kepercayaan Merek (X₁) adalah 0,731, variabel Citra Merek (X₂) adalah 0,825, variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,819. Ketiga instrumen penelitian ini menghasilkan *cronbach's alpha* yang melebihi nilai minimum yaitu 0,6, maka realibilitas dikatakan handal berdasarkan kriteria pengujiannya.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas: *P-Plots*
Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil uji normalitas data pada Gambar 1 yang diolah untuk residual skor di atas menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yang mengikuti garis diagonal, yang berarti tidak terdapat penyimpangan signifikan daripada pola distribusi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas: *Scatter Diagram*
Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 yang diolah menghasilkan output penyebaran titik-titik pada *scatterplot* secara acak di sekitar sumbu Y, tanpa membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, model regresi dianggap baik dalam penelitian ini, karena tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Hasil Uji			
	Skor VIF	Skor Toleranc e	F-Stats (sig.) = 0,000	R-Square = 0,706 (Adj.)
Constant			5,093	0,190
X ₁	1,519	0,658	0,457	0,000
X ₂	1,519	0,658	0,636	0,000

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 yang diolah, dimana perolehan skor VIF masing-masing yaitu 1,519 (< 10) dan skor *tolerance* sebesar 0,658 (> 0,1). Dengan demikian, model regresi yang diusulkan tidak memiliki gejala multikolinearitas antar variabel bebasnya yaitu Kepercayaan Merek (X₁) dengan Citra Merek (X₂). Setelah ketiga pengujian asumsi klasik telah memenuhi syarat/kriteria, maka dapat dilanjutkan ke tahapan pengujian hipotesis penelitian. Persamaan regresi berganda yang dihasilkan dari pemrosesan data statistik menghasilkan persamaan berikut ini:

$$Y = 5,093 + 0,457X_1 + 0,636 + e..... (3)$$

Apabila setiap peningkatan 1 (satu) satuan Kepercayaan Merek (X₁) akan meningkatkan Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur sebesar 0,457 dengan asumsi X₂ adalah 0, dan setiap peningkatan 1 (satu) Citra Merek (X₂) juga akan meningkatkan Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur sebesar 0,636, sebaliknya

dengan asumsi X_1 adalah 0. Pada Tabel 4, perolehan skor probabilitas dari uji-F dan uji-t adalah kurang dari 0,05, artinya hasil uji atas Kepercayaan Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) yang diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur dapat dibuktikan signifikansinya (H_1 , H_2 , dan H_3 , dinyatakan diterima) baik secara simultan maupun parsial. Kemudian, koefisien determinasi yang disesuaikan diperoleh sebesar 0,706.

PEMBAHASAN

Berlandaskan perolehan dari uji-F pada regresi berganda (Tabel 4), pengaruh kepercayaan merek (X_1) ataupun citra merek (X_2) mempunyai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Perolehan skor probabilitas sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), yang berarti hipotesis pertama dinyatakan diterima dari kedua variabel, yaitu Kepercayaan Merek dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale pada masyarakat di Jakarta Timur. Kemudian, besaran koefisien determinasi yang disesuaikan memiliki skor sebesar 0,706, hal ini dapat dinyatakan bahwa 70,6 persen adalah kontribusi yang kuat dimiliki variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan pengaruh yaitu kepercayaan merek (X_1) dan citra merek (X_2), sementara sisanya sebesar 29,4 persen berasal dari faktor lainnya yang tidak diteliti. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang membuktikan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu *brand* Converse dengan kontribusi 92,3 persen, kemudian penelitian Jonathan (2023) pada konsumen sepatu *brand* Sneakers dan Adidas di kota Palembang dengan kontribusi 27 persen. Kepercayaan merek dan citra merek merupakan hal yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan, terbentuk dan memainkan peranan penting atas keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang semakin disadari konsumen/pelanggan juga selaras dengan peningkatan kepercayaan merek yang berdampak pada tingkatan konsumen untuk memilih dan membeli produk dan jasa dari merek tersebut, yang pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 70,6 persen.

Pengaruh kepercayaan merek (X_1) mempunyai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dan perolehan *coefficients* regresi sebesar 0,457. Perolehan nilai probabilitas sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), yang berarti hipotesis kedua dinyatakan diterima, yaitu Kepercayaan Merek berpengaruh atas terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale. Kemudian, besaran koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,457, hal ini dapat dinyatakan bahwa 45,7 persen adalah setiap peningkatan variabel kepercayaan merek juga akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 45,7 dan signifikan. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017); Jonathan (2023) yang membuktikan kepercayaan merek pada sepatu dengan *brand* Converse serta *brand* Sneakers dan Adidas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian Kurnia dan Krisnawati (2023) atas konsumen Erizo Generasi Z; penelitian Afisa dan Muhajirin (2024) pada *brand* Revlon atas kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Kuatnya kepercayaan merek yang terbentuk pada penelitian ini akan membuahkan

keputusan pembelian yang tinggi juga pada konsumen Le Minerale di Jakarta Timur, hal ini juga dibuktikan pada sebaran data demografi, dimana frekuensi pembelian produk 4-6 kali dalam kurun waktu 2 bulan dengan daya beli yang cukup tinggi.

Pengaruh citra merek (X_2) mempunyai probabilitas signifikansi sebesar 0,000, dan perolehan *coefficients* regresi sebesar 0,636. Perolehan nilai probabilitas sebesar 0,636 (kurang dari 0,05), yang berarti hipotesis ketiga juga dinyatakan diterima, yaitu Citra Merek berpengaruh atas terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale. Kemudian, besaran koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,636, hal ini dapat dinyatakan bahwa 63,6 persen adalah setiap peningkatan variabel citra merek yang terbentuk akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,6 dan signifikan. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Saputri dan Utomo (2021); Rehansyah dan Simatupang (2023) yang membuktikan citra merek pada sepatu dengan *brand* Converse di Surakarta serta *brand* Adidas pada mahasiswa di Palembang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian Gunantha dan Maskur (2022) atas konsumen produk Ms. *Glow Beauty*; penelitian Maharani dan Saputro (2024) pada produk *skincare* skintific atas *brand image* terhadap keputusan pembelian. Semakin tingginya citra merek yang terbentuk pada penelitian ini akan memberikan preferensi untuk memilih produk dan membuat keputusan pembelian pada konsumen Le Minerale di Jakarta Timur. Citra merek diinisiasi dari suatu pengakuan (*recognition*), terbentuknya reputasi, adanya ikatan emosional antara *brand* dengan konsumennya serta domain dari sebuah produk untuk menggunakan merek tersebut (Eka Wintari, Sutapa, & Mekarini, 2021).

KESIMPULAN

Simpulan penelitian berdasarkan hasil analisis regresi dan pembahasan penelitian, antara lain (1) kepercayaan merek (*brand trust*) dan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale pada masyarakat di Jakarta Timur. Kedua variabel memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,000, artinya signifikan, dan memberikan kontribusi sebesar 70,6 persen terhadap keputusan pembelian. Kemudian, secara parsial kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* Le Minerale, dengan masing-masing probabilitas signifikansi juga sebesar 0,000.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memberikan masukan penting bagi *brand* Le Minerale agar tetap mempertahankan kepercayaan merek dan memperkuat citra merek yang terbentuk untuk tetap menjaga kepuasan konsumennya. Untuk meningkatkan citra merek, perusahaan dalam menentukan strategi berkelanjutannya agar tetap menjaga reputasi baik, menyediakan produk di berbagai lokasi agar mudah dijangkau konsumen serta tetap melakukan berbagai survei terhadap produk khususnya air mineral kemasan agar tetap mempertahankan *positioning* dalam strategi pemasarannya. Oleh karena, masih terdapat 29,4 kontribusi faktor lainnya yang tidak diteliti, pada agenda penelitian mendatang menambahkan

variabel kualitas dan desain produk, diferensiasi, persepsi harga dan promosi dan juga variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. (A. Ananda, Trans.) Jakarta: Mitra Utama.
- Aditiya, I. (2024, April 5). *Air Mineral Kemasan Favorit Orang Indonesia Saat Berbuka Puasa di 2024*. Retrieved Desember 2024, from GoodStats v3.0.5.: https://goodstats.id/article/air-mineral-kemasan-favorit-orang-indonesia-saat-berbuka-puasa-di-2024-jcjl#google_vignette
- Adiwidjaja, A., & Tarigan, E. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5(3), 135090.
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220. doi:10.55606/jsr.v2i2.2874
- Albreem, M., Sheikh, A., Alsharif, M., Jusoh, M., & Mohd Yasin, M. (2021). Green Internet of Things (GloT): Applications, Practices, Awareness, and Challenges. *IEEE Access*, 9, 38833-38858. doi:10.1109/ACCESS.2021.3061697
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi 1, Cetakan 2). Bandung: Alfabeta.
- Ardiyani, A., Rizal, M., & Arsyianto, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Desain Produk Dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Merek Honda di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 273-284.
- Christina, Y., & Purba, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha. *ECo-Buss*, 4(3), 569-581. doi:10.32877/eb.v4i3.289
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196. doi:10.1108/10610420510601058
- Eka Wintari, N., Sutapa, I., & Mekarini, N. (2021). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman di Blu Bar De Vins Sky Hotel Seminyak Bali. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 1(1), 19-24. doi:10.51713/jotis.v1i1.47
- Ellington, R. (2022, February 21). *How the Internet of Things is Revolutionising the Packaging Industry*. Retrieved 2024, from <https://www.packaging-gateway.com/features/how-iot-is-revolutionising-the-packaging-industry/?cf-view>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Statistik SPSS 26* (10th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty di Kota Semarang). *SEIKO*:

- Journal of Management & Business*, 5(2), 579-589.
doi:[10.37531/sejaman.v5i2.3291](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.3291)
- Hasibuan, M. S. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Reguler Ed., Cetakan 25). Jakarta: PT Bumi Aksara Group.
- Husain, T. (2025) FIFA World Cup 2022 Prediction and Actual Results with Logistic Regression Algorithm: An Evaluation. *European Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 3(1), 189-199.
doi:[10.59324/ejaset.2025.3\(1\).17](https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3(1).17)
- Husain, T., Ardhiansyah, M., & Fathudin, D. (2021). Confirmatory factor analysis: Model testing of financial ratio's with decision support systems approach. *International Journal of Advances in Applied Sciences (IJAAS)*, 10(2), 115-121.
doi:[10.11591/ijaas.v10.i2.pp115-121](https://doi.org/10.11591/ijaas.v10.i2.pp115-121)
- Jonathan, W. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Sneakers Merek Adidas dan Nike di Kota Palembang. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(3), 491-506.
doi:[10.32524/kkjm.v2i3.856](https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i3.856)
- Kosolapova, N., Matveeva, L., Nikitaeva, A., & Molapisi, L. (2021). The Rational Use of Water Resources in the Strategy of Industry 4.0. *Water Resources Management*, 35, 3023-3041. doi:[10.1007/s11269-021-02889-1](https://doi.org/10.1007/s11269-021-02889-1)
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). New York: Pearson Education.
- Kurnia, U., & Krisnawati, W. (2023). Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word Of Mouth kepada Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik Oleh Turunan Z. *MASTER: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-11.
doi:[10.30595/jmbt.v3i1.17420](https://doi.org/10.30595/jmbt.v3i1.17420)
- Maharani, V., & Saputro, E. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899-1914.
doi:[10.47467/elmal.v5i3.6190](https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190)
- Mangkunegara, A. A. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (XIV Ed.). Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54-64. doi:[10.36985/manajemen.v2i1.340](https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340)
- Nasution, S. W. (2013). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Kuantitas Transaksi Surety Bond Pada PT. Asuransi Jasaraharja Putera Cabang Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Official: <https://www.leminerale.com/>. (2024, Februari 1). *Alasan Mengapa Le Minerale Berhasil Menangkan Awards Jadi Pilihan Bunda dan Keluarga*. Retrieved from Articles: <https://www.leminerale.com/article/detail/Alasan-Mengapa-Le-Minerale-Berhasil-Menangkan-Awards-Jadi-Pilihan-Bunda-dan-Keluarga>
- Quintania, M., Julius, Y., & Limakrisna, N. (2023). Influence of Service Quality, Trust, and Timely Delivery of Satisfaction Customer on J&T Express Branch Cikarang West. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(2), 192-200.
doi:[10.38035/jafm.v4i2.214](https://doi.org/10.38035/jafm.v4i2.214)

- Razzaq, A., Altamimi, A., Alreshidi, A., Ghayyur, S. K., Khan, W., & Alsaffar, M. (2023). IoT Data Sharing Platform in Web 3.0 Using Blockchain Technology. *Electronics*, 12(5), 1233. doi:[10.3390/electronics12051233](https://doi.org/10.3390/electronics12051233)
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20-32. doi:[10.54964/manajemen.v7i2.244](https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244)
- Saputri, L., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92-103. doi: [10.36587/exc.v8i1.911](https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911)
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Shah, K., Patel, H., Sanghvi, D., & Shah, M. (2020). A Comparative Analysis of Logistic Regression, Random Forest and KNN Models for the Text Classification. *Augmented Human Research*, 5(12). doi:[10.1007/s41133-020-00032-0](https://doi.org/10.1007/s41133-020-00032-0)
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) dengan 9 Desain* (2nd Ed., Cetakan. 2). Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Tesis dan Disertasi* (5th Ed.). Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index: Air Minum dalam Kemasan (Fase 2)*. Retrieved Desember 2024, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=le%20minerale
- Widodo, B.S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Sistematis dan Komprehensif* (Cetakan 1). Yogyakarta: Eiga Media.