

Rafif Abhi Rama. 11222559

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA

Penulisan ilmiah, Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek AQUA di Kota Bekasi. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah tingginya persaingan dalam industri AMDK serta dominasi merek AQUA di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen AQUA di Kota Bekasi, yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan skala *Likert*, dan data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk citra merek adalah 0,544 dan untuk promosi adalah 0,527, yang berarti kedua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Uji simultan (uji F) juga menunjukkan hasil signifikan dengan F_{hitung} sebesar 62,640 $> F_{tabel}$ 2,699. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan promosi, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel promosi merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

hasil analisis regresi, nilai konstanta sebesar 5,839 menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek (X_1) dan Promosi (X_2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 5,839. Variabel Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,544, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,544. Demikian pula, variabel Promosi (X_2) juga berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,527, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,527.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan citra merek dan promosi yang dilakukan oleh AQUA secara signifikan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen di Kota Bekasi.

Kata kunci: *Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian, AQUA*
(xiii + 58 + lampiran)
Daftar Pustaka (2015-2025)