



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN: 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aquviva Yang Dipengaruhi Oleh Citra Merek Dan Harga (Studi Pada Generasi Z Kecamatan Cibungbulang Bogor)

Muhtadin¹, Lucky Hikmat Maulana², Asti Marlina³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Article Info

Keyword:

Brand Image, Price, Purchase Decision

ABSTRACT

This study investigates the simultaneous and partial influence of brand image and price on the purchase decisions of Aquviva bottled drinking water (AMDK) among Generation Z consumers in Cibungbulang District, Bogor Regency. A quantitative associative causal research design was employed, with primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling based on the Cochran formula. Data were analyzed using multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, F-test, and t-test via IBM SPSS Statistics 22. The descriptive results reveal that brand image is rated good, price is perceived as very affordable and purchase decisions are at a very high level. Simultaneously, brand image and price significantly and positively influence purchase. Partially, brand image and price each exert significant positive effects on purchase decisions. The multiple correlation coefficient indicates a very strong relationship, meaning both variables explain of the variation in purchase decisions. Price proves to be the more dominant determinant, underscoring its strategic role in shaping purchase behavior among cost-sensitive young consumers. It is recommended that future researchers expand the scope of the study's variables by integrating other dimensions of the marketing mix, such as distribution channels (place) and promotion, so that the research model developed can explain the factors that influence consumer purchasing decisions.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Muhtadin

Universitas Ibn Khaldun, Indonesia

Email: muhtadinglg@gmail.com

Pendahuluan

Globalisasi teknologi dan informasi telah mendorong percepatan pola konsumsi masyarakat modern yang menuntut kepraktisan, higienitas, dan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di era pascapandemi ditandai oleh pergeseran paradigma yang fundamental, di mana produk kebutuhan dasar seperti air minum bertransformasi menjadi komoditas strategis yang diperdagangkan secara massal. Hal ini tercermin dari pertumbuhan konsisten volume penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang meningkat dari 24 miliar liter pada

tahun 2020 menjadi 34,5 miliar liter pada tahun 2025 (ASPADIN, 2026). Seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : Aspadin.com

Gambar 1 Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia (2025)

Persaingan di kategori AMDK semakin ketat dengan kehadiran berbagai merek besar seperti AQUA yang mendominasi pasar, diikuti Le Minerale dan sejumlah merek lainnya. Di tengah persaingan tersebut, PT. Sayap Mas Utama dari Wings Group meluncurkan Aquviva sebagai pendatang baru yang menawarkan inovasi berupa teknologi 7 tahap filtrasi dan kemasan 700 ml dengan harga Rp3.500, lebih kompetitif dibandingkan sebagian besar kompetitor (Idris, 2025). Aquviva menyasar segmen Generasi Z yang didefinisikan sebagai individu kelahiran 1997 hingga 2012, kelompok demografis terbesar yang menyumbang sekitar 27,9% dari total populasi Indonesia (BPS, 2023). Di Indonesia persaingan bisnis AMDK dikuasai oleh beberapa perusahaan besar, berikut tabel Top Brand Indeks kategori AMDK sebagai berikut:



Top Brand Award

Brand	TBI	
AQUA	46.90%	TOP
Le Minerale	18.80%	TOP
Ades	5.50%	
Cleo	5.10%	
Club	3.30%	

Sumber : Top Brand (2025)

Gambar 2 Pemain Utama Industri Air Minum di Indonesia (2025)

Berdasarkan data tersebut, AQUA mendominasi pasar air minum dalam kemasan dengan skor tertinggi, disusul Le Minerale dan sementara merek lainnya dibawahnya. Salah satu faktornya adalah pendistribusian yang sangat besar dan *branding* yang kuat (TOP BRAND, 2025). Perusahaan FMGC (*Fast Moving Consumer Good*) lokal, Wings Food memproduksi Aquviva sebagai pendatang baru di pasar AMDK. Mengklaim sebagai produk AMDK pertama di Indonesia yang berasal dari alam dan diolah dengan

Teknologi 7 Tahap *Nano* Purifikasi menandai inovasi terbaru dalam industri air minum kemasan. Inovasi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi kesehatan masyarakat melalui penyediaan air mineral berkualitas yang terjaga kemurnian dan kandungan mineralnya. Aquviva hadir dengan keunggulan yang menyediakan kemasan 700 ml dengan standar AMDK lain di angka 600ml. Keberhasilan di pasar AMDK sangat ditentukan oleh dua faktor utama, citra merek yang terbentuk di benak konsumen dan harga yang dipersepsikan sebagai adil.

Keputusan pembelian merupakan proses multistap yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Dua determinan utama yang secara konsisten terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek dan harga. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi, keyakinan, dan perasaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu (Kotler & Keller, 2022). Penelitian oleh Foroudi et al. (2022) membuktikan bahwa brand image yang terbangun secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada segmen Generasi Z, citra merek menjadi prediktor dominan dibandingkan variabel lain dalam menentukan keputusan pembelian produk minuman kemasan (Kurniawan & Prasetya, 2024). Selain citra merek, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan sekaligus menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan (Tjiptono, 2022). Harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021). Penelitian oleh (Triana & Hegiarto, 2025) membuktikan bahwa harga merupakan prediktor yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian AMDK. Adapun permasalahan yang terjadi pada AMDK Aquviva di Kecamatan Cibungbulang sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Identifikasi Masalah

NO	Variabel	Permasalahan
1	Citra Merek	Konsumen tidak selalu membeli AMDK secara rutin untuk kebutuhan minum sehari-hari, sehingga keputusan pembelian AMDK Aquviva belum optimal.
2	Harga	Aquviva masih kurang menarik di kalangan anak muda yang cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat dan modern.
3	Keputusan Pembelian	Konsumen lebih mempertimbangkan merek lain dibandingkan merek Aquviva dengan harga yang relatif terjangkau. Kesesuaian harga, produk dan manfaat belum sepenuhnya dipahami konsumen.

Sumber : Data hasil penelitian, diolah (2026)

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan tanggapan konsumen mengenai citra merek, harga, dan keputusan pembelian produk Aquviva; (2) menganalisis pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian; dan (3) menganalisis pengaruh citra merek dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Aquviva pada Generasi Z di Kecamatan Cibungbulang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa pengayaan literatur pemasaran AMDK pada segmen Generasi Z, serta kontribusi praktis bagi produsen dalam merumuskan strategi branding dan penetapan harga yang efektif.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal (causal research design) yang bertujuan menguji dan menerangkan hubungan kausal antar variabel secara sistematis dan terukur (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan secara cross-sectional untuk memotret kondisi aktual persepsi konsumen pada satu titik waktu tertentu. Objek penelitian adalah AMDK Aquviva yang diproduksi oleh PT. Sayap Mas Utama, anak perusahaan Wings Group. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada tiga pertimbangan metodologis: (1) karakteristik demografis dengan proporsi Generasi Z yang tinggi; (2) ketersediaan produk Aquviva melalui jaringan distribusi Wings Group yang aktif di wilayah tersebut; dan (3) aksesibilitas lapangan yang memadai untuk pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z yang pernah membeli atau mengonsumsi AMDK Aquviva di wilayah Kecamatan Cibungbulang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan sampel menggunakan rumus Cochran (1977) dengan tingkat kepercayaan 95% ($z=1,96$), proporsi populasi $p=0,5$, dan batas toleransi kesalahan $e=10\%$, sehingga diperoleh $n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,1^2 = 96,04$, dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) berusia 14-9 tahun (Generasi Z); (2) berdomisili atau beraktivitas di Kecamatan Cibungbulang; dan (3) pernah membeli atau mengonsumsi AMDK Aquviva minimal sekali dalam 2 minggu terakhir. Data primer

dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Forms, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan instansi terkait. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju sampai 5=Sangat Setuju) yang terdiri dari 35 butir pernyataan: 9 item untuk Citra Merek (X1), 11 item untuk Harga (X2), dan 15 item untuk Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan (Sugiyono, 2023). Variabel Kualitas (X1) menunjukkan ke-9 instrumen tersebut dinyatakan valid, sesuai dengan ketentuan r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai koefisien korelasi terbesar adalah 0,903 dan nilai koefisien korelasi terkecil 0,796 dan dinyatakan valid pada tahap uji ini. Variabel Harga (X2) menunjukkan ke 12 instrumen tersebut dinyatakan valid, sesuai dengan ketentuan r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai koefisien korelasi terbesar adalah 0,946 dan nilai koefisien korelasi terkecil 0,838 dan dinyatakan valid pada tahap uji ini. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan ke-15 instrumen tersebut dinyatakan valid, sesuai dengan ketentuan r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai koefisien korelasi terbesar adalah 0,939 dan nilai koefisien korelasi terkecil 0,705 dan dinyatakan valid pada tahap uji ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, digunakan untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2023). Standar penerimaan reliabilitas mengacu pada ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, dan tidak reliabel apabila berada di bawah nilai tersebut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi ambang batas minimum. Variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai sebesar 0,947, variabel Harga (X2) sebesar 0,978, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,973. ketiga variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh melampaui batas 0,6 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan layak dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Konsumen

Pengumpulan data dilakukan terhadap 100 konsumen Generasi Z di Kecamatan Cibungbulang. Profil konsumen didominasi perempuan berusia 19 - 24 tahun berstatus pelajar/mahasiswa dan mengonsumsi AMDK Aquviva sebanyak 4 - 6 kali per bulan. Mencerminkan karakteristik konsumen muda dengan mobilitas tinggi yang menjadikan AMDK sebagai solusi hidrasi praktis dalam keseharian mereka, sekaligus menunjukkan bahwa Aquviva telah berhasil menembus segmen target Generasi Z yang sedang tumbuh.

Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap ketiga variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata dan kategorisasi skala interval. Rekapitulasi hasil analisis deskriptif disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2 Descriptive Analysis Summary of Research Variables

Variabel	Rata-rata	Kategori
Citra Merek (X1)	4,18	Baik
Harga (X2)	4,24	Sangat Terjangkau
Keputusan Pembelian (Y)	4,23	Sangat Tinggi

Source: Researcher's compiled data, 2026

Variabel Citra Merek (X1) memperoleh kategori baik yang mengindikasikan bahwa Aquviva telah berhasil membangun asosiasi merek yang positif di benak Generasi Z. Variabel Harga (X2) berada pada kategori sangat terjangkau yang mengindikasikan bahwa persepsi nilai produk (perceived value) memadukan keterjangkauan dengan standar kualitas yang baik terbukti diterima secara positif oleh konsumen Generasi

Z. Variabel Keputusan Pembelian (Y), mengindikasikan bahwa top of mind awareness Aquviva masih perlu ditingkatkan agar merek ini menjadi pilihan pertama yang terpikir secara spontan oleh konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2022) analisis regresi berganda adalah suatu teknik statistik yang tepat digunakan ketika peneliti bermaksud memprediksi nilai dari satu variabel kriteria berdasarkan nilai dari dua variabel predictor atau lebih. Teknik ini secara simultan mempertimbangkan kontribusi relatif masing-masing variabel prediktor, sehingga menghasilkan estimasi pengaruh yang bebas dari efek variabel prediktor lainnya.

Tabel 4 Multiple Linear Regression Results

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,298	4,127		2,253	,027
Citra Merek	,462	,133	,302	3,482	,001
Harga	,787	,122	,558	6,443	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Processed Data, SPSS 22, 2026

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 9,298 + 0,462X_1 + 0,787X_2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, nilai konstanta sebesar 9,298 bermakna bahwa apabila variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai positif sebesar 9,298. Nilai positif ini mengindikasikan adanya dorongan dasar konsumen untuk membeli AMDK Aquviva yang tidak sepenuhnya bergantung pada persepsi merek maupun harga semata. Kedua, koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0,462 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,462 satuan, dengan asumsi variabel harga konstan. Ketiga, koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,787 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,787 satuan, dengan asumsi variabel citra merek konstan. Besarnya koefisien harga (0,787) yang lebih tinggi dibandingkan citra merek (0,462) mengindikasikan bahwa harga merupakan determinan yang lebih kuat dalam membentuk keputusan pembelian Aquviva pada Generasi Z.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi ganda dan determinasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5 Correlation and Determination Coefficient Results

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,636	4,25362

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Processed Data, SPSS 22, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien korelasi ganda (R^2) sebesar 0,802 berada pada kategori sangat kuat berdasarkan interval 0,800–1,000 (Sugiyono, 2023). Mengindikasikan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan keputusan pembelian. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 64,3% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi yang merupakan dimensi bauran pemasaran lainnya (Kotler & Armstrong, 2021; Sunarto et al., 2023; Fuadah & Akbar, 2025; Iswiyanti et al., 2025).

Nilai Adjusted R Square nilai R Square sebesar 0,643 yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) berkontribusi sebesar 64,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Aquviva di wilayah Cibungbulang. Adapun sisa sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian dalam bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2021). Dalam penelitian ini, harga telah diuji sebagai salah satu dimensi tersebut. Dimensi tempat distribusi oleh (Sunarto et al., 2023) dan promosi oleh (Fuadah dan Akbar, 2025; Iswiyanti et al.,

2025) memperkuat pengaruh keputusan pembelian, sehingga diduga turut berkontribusi terhadap sisa varians.

Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial) sebagaimana diuraikan berikut ini.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Hasil disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6 F-Test Results (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3165,948	2	1582,974	87,489	,000 ^b
	Residual	1755,052	97	18,093		
	Total	4921,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Source: Processed Data, SPSS 22, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai F_{hitung} sebesar 87,489 jauh melampaui F_{tabel} sebesar 3,090 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_3 diterima, yang berarti variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian Fuadah & Akbar (2025) yang membuktikan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Club di Kota Bandung, Sunarto et al. (2023) yang menemukan pengaruh simultan signifikan pada AMDK Ades di Samarinda.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Hasil disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 7 t-Test Results (Partial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	9,298	4,127	2,253	,027		
	Citra Merek	,462	,133	,302	,001	,490	2,042
	Harga	,787	,122	,558	,000	,490	2,042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Processed Data, SPSS 22, 2026

Berdasarkan Tabel 10, variabel Citra Merek (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,482 $> t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Aquviva. Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,443 $> t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Aquviva. Perbandingan nilai t hitung antara kedua variabel menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh parsial yang lebih besar dibandingkan citra merek, mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumen Generasi Z di Cibungbulang, pertimbangan harga merupakan faktor determinan yang lebih kuat.

Pembahasan

temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa citra merek Aquviva berada pada kategori baik (mean=4,18) dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=3,482$; sig.=0,001). Hasil ini sejalan dengan Kotler & Keller, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang terbentuk secara konsisten melalui asosiasi kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek akan mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. Handayani et al.(2024) membuktikan pengaruh positif signifikan citra merek pada AMDK AQUA; Apriany et al. (2022) membuktikan koefisien beta citra merek sebesar 1,015; dan Iswiyanti et al. (2025) mengonfirmasi peran signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Skor tertinggi pada keunikan asosiasi merek mengindikasikan bahwa teknologi 7 tahap filtrasi Aquviva berhasil menciptakan diferensiasi yang dirasakan nyata oleh konsumen.

Berkenaan dengan harga, penelitian ini menemukan bahwa harga Aquviva berada pada kategori sangat terjangkau ($\text{mean}=4,24$) dan memiliki pengaruh parsial lebih dominan ($t=6,443$) dibandingkan citra merek ($t=3,482$). Hal ini relevan dengan konsep (Tjiptono, 2022) bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen. Dominannya pengaruh harga pada Generasi Z di Cibungbulang dapat dipahami mengingat mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (56%) dengan daya beli terbatas, sehingga sensitivitas terhadap harga sangat tinggi. Secara empiris, hasil ini selaras dengan Triana & Hegiarto (2025), Kurniawan et al. (2024), dan Ramdhan & Djuniardi (2024).

Pengaruh simultan menghasilkan $R^2=0,643$, menandakan adanya efek sinergis antara citra merek dan harga dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih besar dari pengaruh individual masing-masing. Hal ini sejalan dengan argumen Sirait et al. (2022) bahwa kombinasi citra merek positif dan harga kompetitif secara bersama-sama mengoptimalkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Sisa varians 35,7% diduga dipengaruhi variabel lain seperti distribusi dan promosi, yang merupakan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa untuk merek AMDK pendatang baru seperti Aquviva, strategi yang mengintegrasikan pembangunan citra merek yang kuat sekaligus mempertahankan harga yang terjangkau merupakan kombinasi paling efektif dalam merebut keputusan pembelian Generasi Z.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK Aquviva pada Generasi Z di Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, diperoleh citra merek Aquviva berada pada kategori baik ($\text{mean}=4,18$), harga pada kategori sangat terjangkau ($\text{mean}=4,24$), dan keputusan pembelian pada kategori sangat tinggi ($\text{mean}=4,23$). Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian AMDK Aquviva ($F_{\text{hitung}}=87,489 > F_{\text{tabel}}=3,090$; $\text{sig.}=0,000$), dengan kekuatan hubungan sangat kuat ($R=0,802$) dan kemampuan penjelasan model sebesar 64,3% ($R^2=0,643$). Secara parsial, baik citra merek ($t=3,482$; $\text{sig.}=0,001$) dan harga ($t=6,443$; $\text{sig.}=0,000$) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel yang lebih dominan.

References

- 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>
- ASPADIN. (2026). *PENJELASAN BADAN POM RI Tentang Kandungan Bisfenol A (BPA) Dalam Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. <https://aspadin.com/index.html>
- BPS. (2023). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2020–2035 Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020*. BPS.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). John Wiley & Sons.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2022). Co-Creating Brand Image And Reputation Through Stakeholder's Social Network. *Journal Of Business Research*, 141, 484–496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.063>
- 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>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA: Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517–527.
- Iswiyanti, A. S., Sylviani, D., & Rachmat, S. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kota Depok, Jawa Barat. *Jurnal USAHA*, 6(1). <https://doi.org/10.30998/Juuk.V6i1.3993>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, E., & Prasetya, A. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Streaming Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (Edunomika)*, 8(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/11945/pdf/38243>
- Muhammad Idris. (2025). *Persaingan Merek Air Mineral*. KOMPAS. <https://money.kompas.com/read/2025/06/28/204906926/Siapa-Pemilik-Aquviva-Yang->

- Ramaikan-Persaingan-Merek-Air-Mineral#:~:Text=Sementara Itu Mengutip KONTAN%2C
Devi,Disita Kejagung Rp 11 Triliun?
- Ramadhan, M., & Djuniardi, D. (2024). Peran Persepsi Harga Dalam Memoderasi Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Dikalangan Generasi Z: Bukti Dari Kajian Systematic Literature Review. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 50–60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (8th Ed.). John Wiley & Sons.
- Sirait, R. M. T., Rajagukguk, D., & Chrisanti, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 88–100.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan Ke-19). Alfabeta.
- Sunarto, Hariyadi, S., & Sari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Ades di Samarinda. *JMA: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 14(2). <https://doi.org/10.31293/Jma.V14i2.8963>
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Andi.
- TOP BRAND. (2025). *Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan*. [https://topbrand-award.com/top-brand-index/?Tbi_Year=2024&Type=Brand&Tbi_Find=Le Minerale](https://topbrand-award.com/top-brand-index/?Tbi_Year=2024&Type=Brand&Tbi_Find=Le%20Minerale)
- Triana, N., & Santo Hagiarto, A. (2025). Pengaruh Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kecamatan Padalarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 4(2), 199–206.