

## **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERAL DI TANGERANG**

Oleh:

**Ahmad Fahrezi Aprilliansyah<sup>1</sup>**

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: [apriel.pt.jas@gmail.com](mailto:apriel.pt.jas@gmail.com)<sup>1</sup>

**Guston Sitorus<sup>2</sup>**

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: [mkb\\_guston01@yahoo.com](mailto:mkb_guston01@yahoo.com)<sup>2</sup>

**Noviarti<sup>3</sup>**

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: [noviarti.arif@gmail.com](mailto:noviarti.arif@gmail.com)<sup>3</sup>

Diterima : 02-09-2024

Revisi : 03-10-2024

diterbitkan : 30-11-2024

---

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan. Desain penelitian ini menggunakan kasual kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen Le Mineral di Tangerang Selatan berjumlah 253 agen, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 155 responden. Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dan dengan software SPSS 27. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan.

**Kata kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian**

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of brand image, price and promotion on the decision to purchase bottled drinking water from the Le Mineral brand in South Tangerang. This research design uses casual quantitative. The population in this study was all Le Mineral agents in South Tangerang totaling 253 agents, while the sample used was 155 respondents. The data analysis method uses Multiple Linear Regression and SPSS 27 software. The results of this research are that Brand Image, Price and Promotion have a positive and significant effect on*

## *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang*

*Purchase Decisions of Le Mineral Brand Bottled Drinking Water in South Tangerang. Brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase packaged drinking water from the Le Mineral brand in South Tangerang. Price has a positive and significant effect on the decision to purchase packaged drinking water from the Le Mineral brand in South Tangerang. Promotion has a positive and significant effect on the decision to purchase packaged drinking water from the Le Mineral brand in South Tangerang.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang menyediakan kebutuhan penting dalam kehidupan manusia. Sektor industri makanan dan minuman Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Seiring dengan populasi produk yang besar, permintaan akan makanan dan minuman pun tumbuh tinggi (Eltonia & Hayuningtias, 2021). Permintaan tersebut menyebabkan munculnya berbagai macam industri makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melonjak. Kebutuhan yang besar dibandingkan dengan jumlah penduduk yang tinggi menjadikan jumlah penduduk Indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial bagi industri makanan dan minuman (Haryoko & Ali, 2019).

Salah satunya adalah Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Menurut informasi yang diberikan oleh Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), pasar industri AMDK di Indonesia telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir sebagai respon terhadap permintaan masyarakat yang meningkat (Vivi, 2019). Pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan jumlah masyarakat dengan pendapatan kelas menengah ke atas menjadi faktor pendorong peningkatan tersebut. Peningkatan air bersih juga dipicu oleh semakin terbatasnya akses terhadap air minum bersih akibat menurunnya kualitas air akibat kerusakan ekologi dan pencemaran (Kurniadin et al., 2021).

Ketua Umum Asosiasi Asosiasi Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mengatakan, saat ini jumlah pelaku usaha air minum dalam kemasan di Tanah Air telah mencapai 7.780 merek yang diciptakan oleh 1.302 organisasi di Indonesia. Organisasi air minum dalam kemasan berlomba-lomba membuat produk yang memiliki kekuatan dengan menghadirkan kualitas yang telah teruji oleh lembaga penelitian.

Salah satu merek air mineral yang paling dikenal adalah Le Minerale. Le Minerale memiliki kemasan yang berbeda dengan produk air mineral lainnya. Hal ini dibuktikan dengan kerasnya botol sebelum dibuka dari mata air pegunungan pilihan, yang diproduksi tanpa tersentuh tangan manusia dan dibotolkan langsung di sumbernya untuk melindungi kandungan mineral alaminya. Selain itu, produk Le Minerale memiliki kesegaran yang khas, khususnya rasa manis yang tahan lama.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pilihan pembelian sebagai suatu keputusan untuk melanjutkan pembelian atau tidak. Proses pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli disebut dengan pilihan pembelian, dan keputusan ini berasal dari latihan-latihan sebelumnya. Rute klien pada hakikatnya merupakan interaksi penalaran yang menentukan. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena semakin banyak produk yang beredar, maka berbagai faktor harus diperhatikan oleh masyarakat umum dalam mengambil keputusan pembelian. Biasanya pembeli, baik pembeli perorangan maupun pembeli berbagai tingkatan,

## *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang*

mengalami siklus mental yang hampir sama dalam memilih produk dan merek atau label yang ingin dibelinya. Apabila barang tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, maka keputusan pembelian dapat diambil.

Suatu produk harus memiliki citra merek yang kuat, karena citra merek merupakan modal yang sangat berharga bagi suatu usaha dan membutuhkan banyak waktu dan tenaga untuk menciptakannya. Ketenaran bagi barang tersebut. Dengan menciptakan citra merek suatu produk tentu sangat bermanfaat bagi pembeli, karena nantinya citra merek tersebut akan sangat mempengaruhi wawasan konsumen dan penilaian pembeli terhadap keputusan merek lain yang dialaminya. Citra merek yang baik merupakan citra yang positif dan pelanggan akan lebih mungkin melakukan pembelian apabila citra merek tersebut positif (Solihin, 2020). Selain citra merek, biaya sering menjadi acuan bagi pembeli untuk mengkoordinasikan keputusan pembeliannya terhadap suatu barang. Menurut (Rabison & Tanjung, 2019), sebagai imbalan atas suatu harga, pelanggan memberikan pengorbanan finansial untuk suatu produk atau jasa. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah promosi. Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu faktor keutamaan periklanan.

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang disengaja yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkannya, menurut definisi di atas.

#### **Citra Merek**

Menurut Wijianty (2016:35), “citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang merupakan cerminan ingatan konsumen terhadap asosiasinya terhadap merek tersebut.” Pemahaman ini menekankan bahwa citra merek adalah kesan pembeli terhadap hubungannya dengan merek tertentu.

#### **Harga**

Menurut Sunyoto (2017:130-131) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Pengertian ini menekankan bahwa untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu dibutuhkan uang sebagai alat barter.

#### **Promosi**

Promosi merupakan suatu alat khusus promosi untuk menawarkan barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada pembeli agar tertarik untuk membeli dan menjadi salah satu faktor penentu dalam program pemasaran.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Gambaran Umum**

PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari perusahaan minuman Mayora Indah, di Indonesia memproduksi Le-Minerales, sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK). Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava adalah produk perusahaan selain Le-Minerales. Le-Minerales

## *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale di Tangerang*

hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Indonesia sejak 2015. Pabrik Le-Minerale sendiri sudah ada di banyak tempat di Indonesia. Lima pabrik yang telah dibangun termasuk beberapa lini produksi tersebut: Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. di akhir tahun 2016, bersama dengan dua pabrik baru di Palembang dan Cianjur. Mulai dari Bantuan Pertanian, Administrasi Tata Ruang dan Iklim, Administrasi Pekerjaan Umum, dan kantor lainnya, setiap pabrik Le-Minerale telah menjalani pemeriksaan di setiap bagian. Setelah berdiri, pabrik Le-Minerale didirikan tak jauh dari mata air Le-Minerale. Beberapa keuntungan Le-Minerale adalah bersih karena dikemas langsung dari mata air Le-Minerale, perpaduan mineral yang baik untuk tubuh, menggunakan inovasi kerangka asuransi mineral untuk menjaga kandungan mineral alami, dan tutup wadah (seal cap) untuk mencegah pemalsuan. juga, memastikan bahwa bahan mineral tersebut tidak terkontaminasi sampai mereka dikirim ke negara Indonesia. Le-Minerale tersedia dalam berbagai ukuran, seperti 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml. Selain itu, kemasan memiliki logo halal MUI, yang berarti aman untuk dikonsumsi.

Meskipun Le-Minerale merupakan pemain lain dalam industri air mineral kemasan, kehadirannya telah menarik banyak energi dari pelanggan. karena Le-Minerale merupakan air mineral dalam kemasan yang mempunyai banyak keunggulan.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Le-Minerale di Tangerang Selatan. Penelitian dilakukan dimulai dengan disusunnya proposal ini dari Bulan Agustus sampai Bulan Oktober 2023

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan rencana santai kuantitatif. Jenis desain penelitian kausalitas bertujuan untuk menentukan klasifikasi variabel dengan menyelidiki kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel tersebut. Hubungan sebab-akibat biasanya diprediksi oleh peneliti dalam jenis penelitian ini, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengklasifikasikan variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2018:16).

Pemeriksaan ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sugiyono (2018:17) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai "metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu," "analisis data kuantitatif/statistik" untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dan "pengumpulan data dengan menggunakan penelitian instrumen."

### **Sumber Data**

Sumber data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah berupa data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari kuesioner terstruktur yang mengajukan pernyataan responden mengenai Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.
2. Data sekunder berasal dari hasil observasi, catatan, laporan, dan peraturan yang terkait dengan subjek yang diteliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner melalui platform elektronik seperti Google Form. Kuesioner tertutup ini menggunakan kuesioner dengan jawaban

*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang*

yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk memastikan bahwa jawaban responden sesuai dengan kebutuhan peneliti.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah para Agen yang menjual produk Le-Minerales di Tangerang Selatan yang berjumlah 253 agen. Adapun rincian populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Jumlah Populasi Penelitian**

<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Agen</b>
1	Ciputat	35
2	Ciputat Timur	38
3	Pamulang	22
4	Pondok Aren	48
5	Serpong	45
6	Serpong Utara	33
7	Setu	32
<b>Total</b>		<b>253</b>

Sumber: PT Tirta Fresindo Jaya (2022)

Sampel Penelitian adalah sebagai berikut:

#### **Pengambilan Sampel Penelitian**

<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Agen</b>	<b>Perhitungan</b>	<b>Sampel</b>
1	Ciputat	35	$35/253 \times 155 = 21,44$	21
2	Ciputat Timur	38	$38/253 \times 155 = 23,28$	23
3	Pamulang	22	$22/253 \times 155 = 13,48$	14
4	Pondok Aren	48	$48/253 \times 155 = 29,41$	29
5	Serpong	45	$45/253 \times 155 = 27,57$	28
6	Serpong Utara	33	$33/253 \times 155 = 20,22$	20
7	Setu	32	$32/253 \times 155 = 19,60$	20
<b>Total</b>		<b>253</b>	<b>Total Sampel</b>	<b>155</b>

Sumber: data diolah (2023)

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 responden, berdasarkan perhitungan di tabel tersebut

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

#### *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual	
N		155	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	9.78154377	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.056	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.148	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.139
		Upper Bound	.157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2023)

Nilai Asymp dapat dilihat pada Tabel diatas. tanda tangan. (2-diikuti) sebesar  $0,200 > 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa informasi dari masyarakat biasanya beredar dan dapat dibawa ke .tahap pemeriksaan selanjutnya

### Uji Multikolinieritas

#### Hasil Pengujian Multikolonieritas

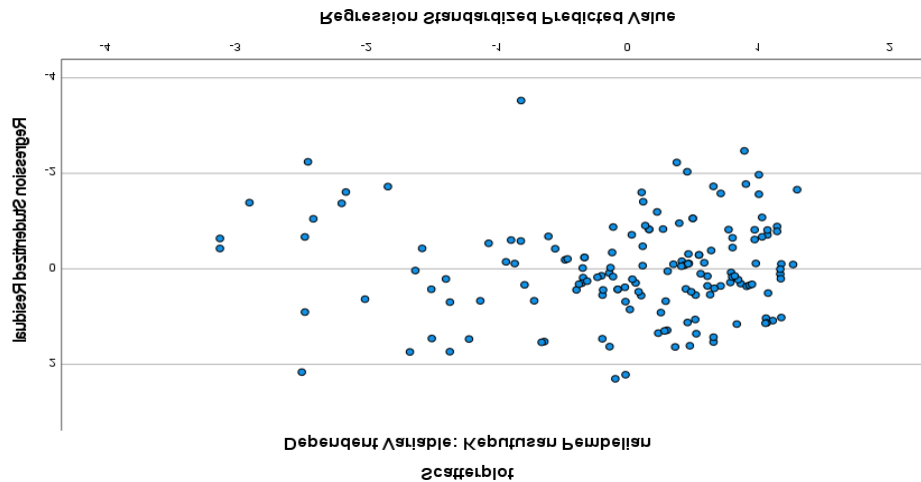
Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	27.263	4.128		6.604	.000		
	Citra Merek	.239	.070	.232	3.437	.001	.728	1.373
	Harga	.317	.062	.336	5.099	.000	.763	1.310
	Promosi	.441	.098	.320	4.490	.000	.653	1.532

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

## Uji Heteroskedastisitas



## Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

## Uji Autokorelasi Hasil Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 <sup>a</sup>	.518	.508	.15762	1.781

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

b. Dependent Variable: LNY

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2023)

Nilai tes Durbin-Watson adalah 1,781 berdasarkan tes yang telah diselesaikan. Nilai dl dan du kemudian dikontraskan dengan nilai ini. Nilai dl adalah nilai statistik Durbin-Watson yang lebih rendah, sedangkan du adalah nilai statistik Durbin-Watson yang lebih tinggi. Nilai-nilai ini harus ditemukan dari tabel Durbin-Watson dengan sig = 5%, n = ukuran informasi, dan K = jumlah faktor otonom. Oleh karena itu, nilai dl adalah 1,698 dan nilai du adalah 1,777, dengan K=3 dan n = 155.

Dengan cara ini, setelah menghitung dan membandingkannya dengan tabel Durbin-Watson, nilai Durbin-Watson pada tabel 4.13 adalah 1.712, yaitu antara dl dan 4-du, khususnya  $1.777 < 1.781 < 2.223$ . Sehingga cenderung diasumsikan tidak terjadi autokorelasi pada model relaps pada eksplorasi ini.

## Uji Regresi Linier Berganda

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.263	4.128		6.604	.000
	Citra Merek	.239	.070	.232	3.437	.001
	Harga	.317	.062	.336	5.099	.000
	Promosi	.441	.098	.320	4.490	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2023)

Berdasarkan pada Tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 27,263 + 0,239X_1 + 0,317X_2 + 0,441X_3$$

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya akhir yang menjawab rumusan masalah dan hipotesa untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan.

### Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian akan dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan pengaruh Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan disarankan Le Mineral sebaiknya: 1) mempertahankan kualitas seperti tetap menjaga kehegeminisan atau kebersihan air pada produk air Le Minerale, 2) mengeluarkan CSR dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan. 3) menggunakan teknologi yang mutahir/canggih agar konsumen tau bahwa produk merek Le-Minerale produk nya di buat dengan teknologi yang mutahir. 4) menggunakan kemasan plastik yang lebih baik untuk lingkungan seperti Polycarbonate, Bioplastic atau Polypropylene.

*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang*

2. Dalam meningkatkan pengaruh Harga kepada Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan disarankan 1) Le-Mineral harus bisa meningkatkan kualitas yang ada sehingga konsumen tidak merasa rugi dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Harga beli yang ada harus sesuai dengan kualitas, bukan sesuai dengan jumlah minumannya. 2) Strategi harga bisa dengan membuat diferensiasi kemasan produk, agar konsumen dapat memilih kemasan yang sesuai dengan budget atau kemampuan daya belinya.
3. Dalam meningkatkan pengaruh Promosi kepada Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan disarankan: 1) meningkatkan kualitas dari tayangan iklannya, agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan lewat iklan. 2) Le-Mineral harus mampu menyediakan ide yang kreatif untuk iklan-iklan di media cetak atau elektronik, contohnya dengan menggunakan artis terkenal atau orang yang memiliki karisma sehingga konsumen dapat percaya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. *Business, Management and Entrepreneurship*, 2(1).
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8).
- Cahyani, N., & Aksari, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen*, 11(11).
- Calvary, T., & Syahrinullah. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek “NIKE” dikota Jepara. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1).
- Drechsler, S., Leeflang, P. S., Bijmolt, T. H. A., & Natter, M. (2017). Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales. *European Journal of Marketing*, 51(5).
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2).
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9).
- Haryoko, U. B., & Ali, H. A. A. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Jodi, I. W. G. A. S., Vipraprastha, T., Putra, B. N. K. P., Prayoga, I. M. S., & Adiyadnya, M. S. P. (2022). Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar. *Budapest International Research and Critics Institute*

*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang*

(*BIRCI-Journal*): *Humanities and Social Sciences*, 5(2).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Ltd.
- Kurniadin, A., Hufron, M., & Basalama, M. R. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(1).
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Musa, M. I. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, 5(1).
- Purba, P. Y., Riawin, C., Wijaya, R., Suryani, W., & Andreas, W. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Personal Selling on Purchasing Decisions of Loyal Brands at PT Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, 4(2).
- Rabison, J. I., & Tanjung, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Honda Jazz Di Cikarang (Studi Pada Konsumen Honda di Kota Cikarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1).
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.
- Sutiayati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2).
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1).
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2).
- Vivi. (2019). *Analisis Faktor Perpindahan Merek (Brand Switching) Yang Dilakukan Oleh Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua*. Unika Soegijapranata Semarang.
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). The Effect Of Trust And Brand Image On Purchase Decision (Toyota Car Survey In Jakarta Region). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2).