Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA
Vol. 5 No. 3 Tahun 2026 Hal 481-496

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERALE DI KOTA PEKANBARU

Diva Zabrina, Rian Rahmat Ramadhan, Fitri Ayu Nofirda
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: divazabrina23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Trust* memiliki dampak yang positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat pekanbaru yang sedang atau pernah mengkonsumsi Le Minerale dan memenuhi kriteria, dengan jumlah responden sebanyak 160 responden. Analisis data yang dilakukan berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk kategori yang mengidentifikasi pola-pola atau tren yang muncul. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji secara parsial *Brand Awarenes*, *Perceived Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di kota Pekanbaru.

***Kata Kunci: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), Le Minerale**

PENDAHULUAN

Industri air minum kemasan sangat bersaing dengan banyak merek yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa merek yang terkenal meliputi Le Minerale, Aqua, Crystaline, Pristine, Cleo, Nestle Purelife, Vit. Setiap merek ini menyediakan keunggulan dan fitur yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Le Minerale terkenal karena kualitas dan kepercayaan yang telah dibangun dari tahun 2015. Keberagaman dari merek ini menghasilkan persaingan yang ketat dalam industri yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk air mineral (Damayanti, 2024)

Le Minerale, sebagai salah satu pelaku utama dalam pasar AMDK nasional, terus berusaha untuk memperkuat posisinya di tengah persaingan yang mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan Le Minerale dari merek lain melalui kemasan, iklan, maupun pesan pemasaran yang konsisten (Mashlihah *et al*., 2025)

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dijalani oleh konsumen dalam memilih untuk membeli dengan mempertimbangkan pengetahuan mereka tentang dua atau lebih pilihan produk yang ada. Proses ini di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi serta faktor lainnya (Nurhayati, 2023). Menurut Gunarsih *et al*., (2021) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan konsumen, di mana individu akhirnya menentukan untuk membeli suatu produk. Proses ini diawali dari kesadaran akan adanya kebutuhan atau masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Hasil dari evaluasi tersebut kemudian mengarahkan konsumen pada pilihan akhir untuk melakukan pembelian. Indikator Keputusan pembelian menurut Kojongian *et al*., (2022), yaitu:

1. Keyakinan terhadap produk

   Menunjukkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk tertentu yang dianggap sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.
2. Kebiasaan melakukan pembelian

   Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang karena telah memberikan hasil yang sesuai dengan harapan.
3. Kesediaan merekomendasikan

   Yaitu kemauan konsumen untuk menyarankan produk yang telah digunakannya kepada orang lain, baik karena kualitas pelayanan yang baik maupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
4. Pembelian ulang
   Merupakan niat konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah merasa puas dengan kualitas yang diterima.

BRAND AWARENESS

Brand awareness (kesadaran merek) dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen atau calon pembeli dalam mengenali (*recognition*) serta mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran ini mencerminkan sejauh mana merek tersebut melekat di benak konsumen, sehingga mampu menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Nabila & Yuniardi, 2024). Menurut Sriwendiah & Ningsih, (2022) *brand awareness* (kesadaran merek) dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen atau calon pembeli dalam mengenali (*recognition*) serta mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran ini mencerminkan sejauh mana merek tersebut melekat di benak konsumen, sehingga mampu menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator *Brand Awareness* menurut Kotler & Keller, (2020), yaitu:

1. *Recall*, yakni kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika ditanya mengenai merek-merek dalam kategori produk tertentu.
2. *Recognition*, yaitu sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek ketika melihat atau mendengar nama merek tersebut.

3. *Purchase*, yakni sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu alternatif pilihan saat akan melakukan pembelian produk atau jasa.
4. *Top-of-Mind Awareness*, yaitu merek yang pertama terpikirkan oleh konsumen saat kategori produk disebut (tingkat tertinggi, menandakan loyalitas awal).

PERCEIVED QUALITY

Perceived quality merupakan faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memilih suatu produk. Padmantyo & Sari, (2025) menjelaskan bahwa persepsi kualitas terbentuk melalui pengalaman konsumen saat menggunakan produk serta informasi yang mereka peroleh mengenai mutu dan kelebihannya. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah produk memiliki kualitas yang baik seperti dari aspek rasa, keamanan, maupun konsistensi maka tingkat keyakinan mereka terhadap produk tersebut akan meningkat dan mendorong minat untuk melakukan pembelian. *Perceived Quality* adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan konsumen (Afandi et al., 2023). Indikator *Perceived Quality* menurut Thabroni, (2022), yaitu:

1. Kualitas produk

   Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan kerja, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, serta atribut pendukung lain yang memastikan produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.
2. Reputasi produk

   Reputasi produk merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk berdasarkan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman konsumen mengenai informasi faktual terkait suatu produk, sehingga menciptakan keyakinan tertentu terhadap mutu dan kredibilitas produk tersebut.
3. Karakteristik produk

   Karakteristik produk adalah ciri khas atau keunikan tertentu yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya. Keunikan ini menjadi nilai tambah yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka secara lebih spesifik.
4. Kinerja produk

   Kinerja produk mengacu pada dimensi kualitas yang menekankan kemampuan utama atau fitur inti dari suatu produk dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan.

BRAND TRUST

Brand trust dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk menaruh keyakinan terhadap kemampuan suatu merek dalam melaksanakan fungsi serta memberikan manfaat sebagaimana yang dijanjikan. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen menilai bahwa merek tersebut menunjukkan konsistensi dalam kinerja, memiliki tingkat keandalan yang tinggi, serta mampu memenuhi ekspektasi mereka secara terus-menerus (Ekonomi et al., 2023).

Menurut Adhari, (2021) *Brand trust* dapat diartikan sebagai keyakinan atau ekspektasi kuat dari konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan hasil yang positif serta memenuhi harapan mereka. Indikator *Brand Trust* menurut Dewi & Susanto, (2024), yaitu:

1. Kredibilitas *(Credibility)*

   Kredibilitas mencerminkan sejauh mana konsumen memandang bahwa suatu merek memiliki nama baik, kompetensi, dan keahlian dalam menghasilkan produk pada kategorinya.
2. Kepercayaan (*Trust / Belief*)

   Kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek akan bertindak sesuai ekspektasi, memberikan pengalaman penggunaan yang positif, serta tidak melakukan tindakan yang dapat merugikan konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*)

   Keandalan menunjukkan kemampuan merek untuk tetap konsisten dalam memberikan kualitas dan manfaat produk sebagaimana dijanjikan.
4. Kejujuran (*Honesty* / *Integrity*)

   Kejujuran menggambarkan persepsi konsumen bahwa merek bersikap terbuka, menyampaikan informasi secara benar, dan tidak membuat klaim yang menyesatkan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi tahap awal yang sangat krusial dalam proses keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dipilih. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali serta mengingat suatu merek dalam pikiran mereka (Christanti Lodia Lankuy, Khalid Moenardy, 2024).

Berdasakan penelitian yang telah dilakukan oleh Rosmayanti, (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dan positif tingkat kesadaran terhadap merek tersebut, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Diduga *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Perceived quality berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang terlihat dari bagaimana konsumen menilai mutu suatu produk berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diperoleh. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas tinggi umumnya percaya bahwa produk tersebut menawarkan manfaat, keunggulan, dan performa yang lebih dibandingkan alternatif lain, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Marcella et al., 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gumilang *et al*., (2022) *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

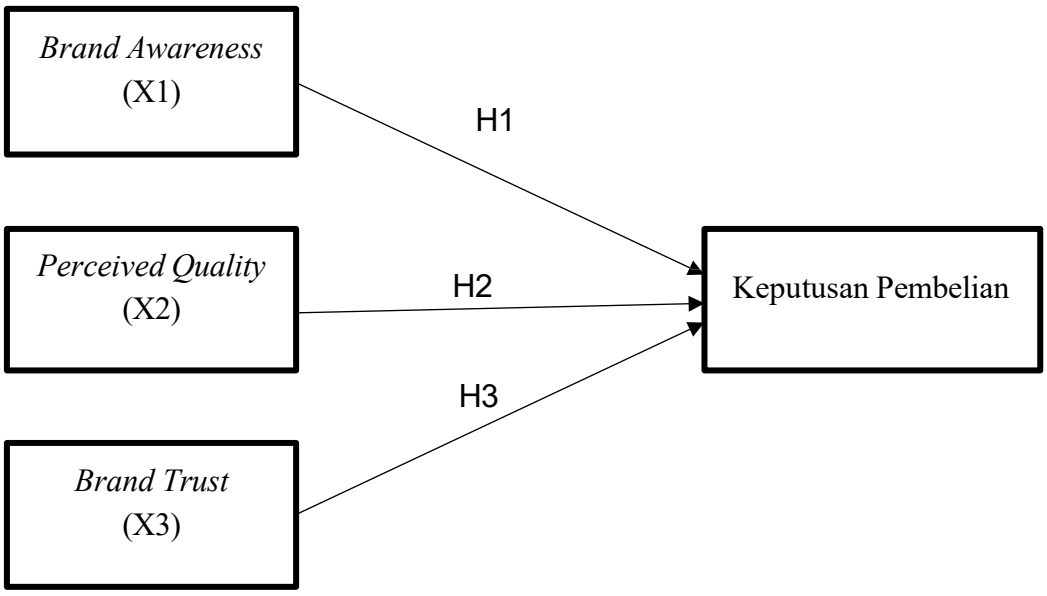
brand trust merupakan salah satu elemen penting yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari sebuah produk maka kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut pun meningkat dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya (Kokthi et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, (2021) *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Berdasarkan pada hipotesis yang telah diajukan, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Menurut Amruddin *et al*., (2022), Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang menekankan pada penggunaan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, menggambarkan hubungan antarvariabel, serta menarik kesimpulan yang bersifat objektif. Metode ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel, dengan data yang dikumpulkan melalui instrument penelitian, lalu diolah secara kuantitatif atau statistik untuk menguji kebenaran hipotesis. Penelitian ini terdiri dari empat variabel,

yaitu Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Brand Trust (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen AMDK Le Minerale yang berdomisili di Kota Pekanbaru, dengan sampel 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yaitu adalah masyarakat Pekanbaru yang sedang mengkonsumsi atau sudah pernah melakukan pembelian AMDK Le Minerale. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala likert 1 sampai 5, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std. Deviation**
Keputusan Pembelian	160	30	60	50,28	7,101
Brand Awareness	160	30	60	49,24	7,427
Perceived Quality	160	34	60	49,81	7,101
Brand Trust	160	30	60	49,67	7,400
Valid N (listwise)	160				

Sumber:olahan data (2026)

Tabel 2. memperlihatkan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian ini secara statistik. Minimum (*min)* adalah nilai terendah dari total nilai pernyataan setiap variabel sedangkan maksimum *(max)* adalah nilai tertinggi dari nilai pertanyaan setiap variabel. Dapat dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian dengan nilai minimum dari total pernyataan adalah 30,00, untuk nilai maksimum sebesar 60,00, rata-rata nilai dari total pernyataan adalah 50,28, dengan standar deviasi 7,101. Variabel *Brand Awareness* dengan nilai minimum dari total pernyataan adalah 30,00 untuk nilai maksimum yaitu sebesar 60,00, rata-rata nilai dari total pernyataan adalah 49,24, dengan standar deviasi 7,427. Variabel *Perceived Quality* dengan nilai minimum dari total pernyataan adalah 34,00, untuk nilai maksimum sebesar 60,00, rata-rata nilai dari total pernyataan adalah 49,81, dengan standar deviasi sebesar 7,101. Variabel *Brand Trust* dengan nilai minimum dari total pernyataan adalah 30,00, untuk nilai maksimum sebesar 60,00, rata-rata nilai dari total pernyataan adalah 49,67, dengan standar deviasi sebesar 7,400.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pengujian validitas dengan menggunakan uji korelasi. Berikut tabel hasil pengujian dari validitas:

Tabel 3. Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0.797	0.155	Valid
2	Y2	0.758	0.155	Valid
3	Y3	0.868	0.155	Valid
4	Y4	0.874	0.155	Valid
5	Y5	0.880	0.155	Valid
6	Y6	0.889	0.155	Valid
7	Y7	0.883	0.155	Valid
8	Y8	0.876	0.155	Valid
9	Y9	0.863	0.155	Valid
10	Y10	0.888	0.155	Valid
11	Y11	0.888	0.155	Valid
12	Y12	0.875	0.155	Valid

Sumber : Olahan data (2026)

Berdasarkan tabel diatas uji validitas data variabel Keputusan Pembelian terdapat 12 item pernyataan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.155, maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid,

Tabel 4. Hasil uji validitas *Brand Awareness* (X1)

No	item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.729	0.155	Valid
2	X1.2	0.781	0.155	Valid
3	X1.3	0.781	0.155	Valid
4	X1.4	0.813	0.155	Valid
5	X1.5	0.815	0.155	Valid
6	X1.6	0.799	0.155	Valid
7	X1.7	0.855	0.155	Valid
8	X1.8	0.854	0.155	Valid
9	X1.9	0.866	0.155	Valid
10	X1.10	0.841	0.155	Valid
11	X1.11	0.830	0.155	Valid
12	X1.12	0.831	0.155	Valid

Sumber: olahan data (2026)

Berdasarkan tabel diatas uji validitas data variabel *Brand Awareness* terdapat 12 item pernyataan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.155, maka sebagaimana

dasar pengambilan Keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *Brand awareness* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil uji validitas *Perceived Quality* (X2)

No	item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.810	0.155	Valid
2	X2.2	0.854	0.155	Valid
3	X2.3	0.877	0.155	Valid
4	X2.4	0.860	0.155	Valid
5	X2.5	0.902	0.155	Valid
6	X2.6	0.896	0.155	Valid
7	X2.7	0.869	0.155	Valid
8	X2.8	0.891	0.155	Valid
9	X2.9	0.888	0.155	Valid
10	X2.10	0.904	0.155	Valid
11	X2.11	0.881	0.155	Valid
12	X2.12	0.875	0.155	Valid

Sumber: Olahan Data (2026)

Berdasarkan tabel diatas uji validitas data variabel *Perceived Quality* terdapat 12 item pernyataan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.155, maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *Perceived Quality* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Brand Trust (X3)

No	item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0.904	0.155	Valid
2	X3.2	0.908	0.155	Valid
3	X3.3	0.893	0.155	Valid
4	X3.4	0.876	0.155	Valid
5	X3.5	0.914	0.155	Valid
6	X3.6	0.898	0.155	Valid
7	X3.7	0.899	0.155	Valid
8	X3.8	0.897	0.155	Valid
9	X3.9	0.926	0.155	Valid
10	X310	0.912	0.155	Valid
11	X3.11	0.838	0.155	Valid
12	X3.12	0.903	0.155	Valid

Sumber: Olahan data (2026)

Berdasarkan tabel diatas uji validitas data variabel *Brand Trust* terdapat 12 item pernyataan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.155, maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *Brand Trust* (X3) dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk melihat apakah hasil yang diperoleh melalui instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Adapun hasil uji realibilitas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket
Keputusan Pembelian	0.968	0.60	Reliabel
Brand Awareness	0.953	0.60	Reliabel
Perceived Quality	0.972	0.60	Reliabel
Brand Trust	0.978	0.60	Reliabel

Sumber: olahan data (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2) dan *Brand Trust* (X3) telah reliabel. Karena semua nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dalam penelitian ini seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Adapun uji normalitas adalah:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.34400347
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.037
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil uji normalitas data dengan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05 > (5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolineritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent atau tidak. Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari *variance inflationfactor* (VIF) dan *tolerance value* (nilai toleransi). Multikolinearitas terjadi jika nilai toleransi > 0,10 atau nilai VIF< 10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	**VIF**
Brand Awareness	.212	4.726
Perceived Quality	.160	6.235
Brand Trust	.320	3.122

Sumber: olahan data (2026)

Berdasarkan tabel 9. di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak untuk semua pengamatan. Adapun uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *uji glejser.*

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	**Sig**
(Constant)	.056
Brand Awareness	.482
Perceived Quality	.971
Brand Trust	.809

Sumber: olahan data (2026)

Berdasarkan tabel 10. diatas dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas *glejser* diketahui bahwa nilai dari variabel *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2) dan *Brand Trust* (X_3) menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda dapat diperoleh nilai regresi sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.954	.391		10.103	.000
	Brand awareness	.369	.007	.498	56.264	.000
	Perceived Quality	.060	.004	.100	13.946	.000
	Brand Trust	.499	.007	.616	69.778	.000

$$\mathbf{Y = 3{,}954 + 0{,}369\ X_1 + 0{,}060\ X_2 + 0{,}499\ X_3}$$

Adapun penjelasan dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Jika konstanta (a) adalah sebesar 3,954 artinya walaupun variabel *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2) dan *Brand Trust* (X3) diabaikan maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 3,954
2. Jika *Brand Awareness* (X1) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,369 dan variabel bebas lainnya tetap.
3. Jika *Perceived Quality* (X2) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,060 dan variabel bebas lainnya tetap.
4. Jika *Brand Trust* (X2) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,499 dan variabel bebas lainnya tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai adjusted R^2 yang semakin besar (mendekati 1) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika adjusted R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889[a]	.791	.787	2.67400

Sumber:Olahan data (2026)

Artinya hubungan antara variabel *Brand Awareness* (X1) , *Perceived Quality* (X2) dan *Brand Trust* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,787 atau 78,7%. Sedangkan 21,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.954	.391		10.103	.000
	Brand awareness	.369	.007	.498	56.264	.000
	Perceived Quality	.060	.004	.100	13.946	.000
	Brand Trust	.499	.007	.616	69.778	.000

Sumber: Olahan data (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 56.264 dan t tabel sebesar 1,654. Hal ini menunjukkan t hitung > t tabel. Dan untuk tingkat signifikan

sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka hipotesis pertama (H_1) diterima, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai t hitung sebesar 13.946 dan t tabel sebesar 1,654. Hal ini menunjukkan t hitung > t tabel. Dan untuk tingkat signifikan sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka hipotesis kedua (H_2) diterima *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai t hitung sebesar 69.778 dan t tabel sebesar 1,654. Hal ini menunjukkan t hitung > t tabel. Dan untuk tingkat signifikan sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka hipotesis kedua (H3) diterima *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale di kota Pekanbaru memiliki signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *brand awareness* yang kuat di antara konsumen harus terus dijaga dan ditingkatkan karena merupakan salah satu faktor terpenting dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sriwendiah & Ningsih, (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale di Kota Pekanbaru sebesar 0,060 dengan arah positif. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Welsa *et al*., (2024) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale di Kota Pekanbaru dengan nilai koefisien sebesar 0,499. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap

suatu merek, maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Frimadona ***et al***., (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek sangat memengaruhi perilaku mereka, khususnya dalam menentukan pilihan pembelian.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk akan sangat menentukan perilaku mereka, terutama dalam keputusan pembelian.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku mereka, khususnya dalam menentukan keputusan untuk membeli.
4. Secara keseluruhan, pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, semakin baik persepsi mereka terhadap kualitas produk, serta semakin kuat kepercayaan terhadap merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.

Afandi, W. B., Hinggo, H. T., & Nofirda, F. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru*.

Amruddin, Roni, Tri, Nyoman, Rusmayani, Aslindar, Ningsih, Wulandari, Putranto, Yuniati, Untari, Mujiani, & Wicaksono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.

Christanti Lodia Lankuy, Khalid Moenardy, J. B. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Kota Kupang Christanti Lodia Lankuy , Khalid Moenardy , Juita Bessie.

Damayanti, S. (2024). *Analisis Persaingan Pasar Air Minum Galon Pada Brand Aqua Dan Le Minerale*.

Dewi, & Susanto. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.

Ekonomi, J., Akuntansi, M., Kasus, S., Iphone, I., & Indonesia, D. I. (2023). *Neraca Neraca*.

Frimadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks di Pekanbaru*.

Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.

Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . id pada Media Sosial Instagram*.

Kokthi, E., Thoma, L., Saary, R., & Kelemen-Erdos, A. (2022). Disconfirmation of Taste as a Measure of Trust in Brands: An Experimental Study on Mineral Water.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.

Marcella, Agatha, & Aldo. (2024). Pengaruh Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsikan), Product Packaging Design (Desain Kemasan Produk), dan Content Marketing terhadap Purchase Intention (Niat Beli) pada produk skincare. *Entrepreneurial Studies*.

Mashlihah, Y. H., Tyas, M., & Hapsari, B. (2025). *The Influence of Brand Image on Purchasing Decision of Le Minerale Bottled Water among Adolescents in Surakarta : A Psychological Perspective*.

Nabila, & Yuniardi, R. (2024). The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Brand Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Aqua Drinking Water Consumers in Surabaya).

Nurhayati. (2023). *Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. NEM.

Padmantyo, S., & Sari, D. P. (2025). Section Articles Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.

Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*.

Santoso, S. A. (2021). *Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat*.

Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta).

Thabroni, G. (2022). *Perceived Quality: Pengeritan, Nilai, Indikator, Pengaruh & Faktor*.

Welsa, H., Dwifa, R. S., & Cahaya, A. D. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity