

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK OXGNDW (OXY)

Popy Andari¹,
Sumiyarsih²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

¹Email: popy.andari@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

²email: sumiyarsih@mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh brand image, brand trust dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal, dengan menggunakan pengumpulan data adalah kuisioner dengan teknik purposive sampling jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan brand image, brand trust, dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa brand image, brand trust, dan strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY) sebesar 68%, sedangkan sebesar 32% berasal dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Image, Brand Trust, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Air mempunyai peran yang sangat penting bagi tubuh kita yaitu dimana 70% - 80% tubuh kita terdiri dari air. Kebutuhan konsumsi air setiap orang juga berbeda, hal ini dapat dihitung dengan rumus = 30ml x berat badan (kg). Konsumsi air putih minimal sesuai kebutuhan tubuh juga membantu melancarkan proses metabolisme tubuh, dimana tubuh memerlukan asupan cairan serta oksigen untuk metabolisme tubuh optimal sehingga daya tahan tubuh menjadi lebih baik dan air yang dikonsumsi pun harus diperhatikan bahwa memenuhi syarat layak konsumsi yaitu tidak berbau, tidak berwarna, tidak berasa, serta terjamin kualitas serta kebersihannya. Atas dasar kebutuhan tersebut maka berkembanglah produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang menjamin kualitas produk dengan berstandar SNI 3553:2015, SNI 6241:2015, SNI 6242:2015, dan SNI 7812:2013 dan mendapat ijin dan tercatat di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Adapun produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) saat ini ada 7.780 produk AMDK yang diproduksi oleh 1.032 perusahaan di seluruh Indonesia (www.indonesia.go.id). Jenis AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) terbagi menjadi 5 jenis yaitu:

Tabel 1 Jenis Produk AMDK

No	AMDK (Air Minum Dalam Kemasan)	Jumlah Produk	%
1	Air Mineral	6.092	78,30%
2	Air Demineral	1.492	19,18%
3	Air Mineral Alami	45	0,58%
4	Air Embun	3	0,04%
5	Air PH Tinggi	148	1,90%

Sumber : www.indonesia.go.id

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan di tengah pandemic COVID-19 dalam upaya meningkatkan daya tahan tubuh, dimana diketahui bahwa asupan cairan yang tercukupi serta oksigen dapat membantu proses metabolisme tubuh. Maka atas perubahan kesadaran masyarakat

tersebut, perusahaan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Demineral Beroksigen pun berlomba-lomba untuk dapat memenangkan pasar di tengah pandemi ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena dapat mendatangkan *income* (pendapatan) dan *profit* (keuntungan). Peter dan Olson dalam (Musay, 2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Ika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka akan cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk) dalam (Musay, 2013). Sehingga dalam keputusan pembelian, *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan faktor – faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian. Daya beli konsumsi rumah tangga yang merupakan penopang ekonomi yang turun hingga 60% di tengah pandemi ini juga menjadi tantangan bagi perusahaan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Demineral Beroksigen untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian, oleh karena itu strategi promosi sangatlah diperlukan karena strategi promosi adalah kegiatan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat) dalam (Silfiani & Utomo, 2017). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, promosi, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wirdiani, 2018).

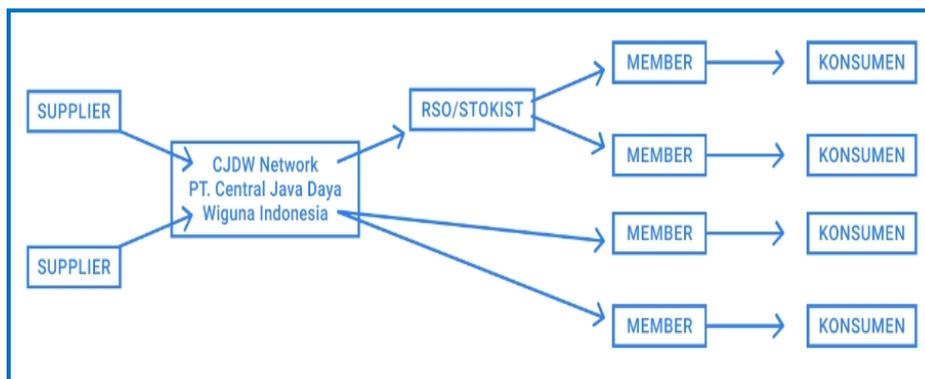
Brand Image (citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan hal yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Dimana *brand image* yang positif akan melekat di benak konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). *Brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian (Richardson, dkk) dalam (Musay, 2013). Pernyataan tersebut didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Farida, 2019).

Brand trust juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, serta kualitasnya dimana *brand trust* ini dapat melahirkan loyalitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara kontinue. *Brand trust* (Kepercayaan Merek) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2015). Pernyataan tersebut didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Farida, 2019). Dan juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Wirdiani, 2018).

Strategi Promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terlebih di tengah pandemi COVID-19 ini diperlukan adanya dorongan untuk menciptakan keputusan pembelian. Strategi Promosi akan sangat penting bagi perusahaan karena strategi promosi adalah kegiatan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi – komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat) dalam (Silfiani & Utomo, 2017). Promosi sebagai suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono) dalam (Ernestivita, 2016). Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian (Silfiani & Utomo, 2017) Serta penelitian sebelumnya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Wirdiani, 2018).

Penelitian tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian ini akan diimplementasikan pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Demineral Beroksigen dengan merek OXGNDW atau lebih dikenal dengan OXY. Produk AMDK merek OXGNDW (OXY) merupakan *Pioneer* Air Minum Demineral Aktif Beroksigen di Indonesia yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Central Java Daya Wiguna Indonesia sejak 29 Januari 2004 dengan

sistem penjualan langsung *Network Marketing* di bawah naungan Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Penjualan langsung *Network Marketing* adalah penjualan produk tertentu melalui jaringan pemasaran berjenjang yang dikembangkan oleh penjual langsung yang bekerja atas dasar komisi dan atau bonus berdasarkan hasil penjualan barang kepada konsumen. Dalam hal ini penjual langsung yaitu Rumah Sehat OXY/ Stockist dan Member selain bertindak sebagai tenaga penjual tetapi juga sebagai konsumen akhir yaitu yang menggunakan produk untuk dikonsumsi sendiri.



Gambar 1 Alur Penjualan Barang

Sumber : www.cjdwnetwork.co.id

Produk AMDK merek OXGNDW (OXY) yang merupakan *Pioneer* AMDK Demineral Aktif Beroksigen di Indonesia meski sistem penjualannya menggunakan sistem penjualan langsung *Network Marketing* dimana kerapatan distribusi produk tergantung dari jumlah, keaktifan, dan penyebaran member/ konsumen di area tertentu. Namun produk AMDK OXGNDW (OXY) tetap mampu bersaing dengan produk–produk konvensional (penjualan tidak langsung) sebagai salah satu penerima *TOP BRAND AWARD* untuk kategori Air Minum Dalam Kemasan Beroksigen.

 TOP BRAND AWARD	 TOP BRAND AWARD
BRAND TBI 2019	BRAND TBI 2020
Cleo 43.9% TOP	Cleo 40.2% TOP
Super O2 28.1% TOP	Super O2 28.1% TOP
OXGNdw (OXY Activated Water) 15.1% TOP	OXGNdw (OXY Activated Water) 26.1% TOP

Gambar 2 Top Brand Award AMDK Beroksigen

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data *Top Brand* 2019 ke 2020 dapat dilihat bahwa dari 3 produk AMDK Demineral Beroksigen, hanya produk AMDK merek OXGNDW (OXY) yang mengalami kenaikan di tahun 2020 ini tepatnya di tengah pandemi COVID19 yaitu dengan kenaikan 11%. Maka berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* yang didukung dari hasil penelitian Farida (2019) bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta berdasarkan strategi promosi yang dilakukan oleh produk AMDK merek OXGNDW (OXY) di tengah pandemi seiring adanya kenaikan harga apakah benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung dengan penelitian (Silfiani & Utomo, 2017) bahwa terdapat pengaruh signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Maka berdasar latar belakang serta fakta data yang ada tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh

Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek OXGNDW (OXY).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK OXGNDW (OXY) ?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK OXGNDW (OXY) ?
3. Apakah Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK OXGNDW (OXY) ?
4. Apakah secara simultan *Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK OXGNDW (OXY) ?

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK OXGNDW (OXY).
2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK OXGNDW (OXY).
3. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK OXGNDW (OXY).
4. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK OXGNDW (OXY) secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan – dorongan atau motif – motif yang dirasakan, sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Setiadi dalam (Ernestivita, 2016)).

Brand Image

Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2012). *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015).

Brand Trust

Brand trust (kepercayaan merek) tumbuh karena terbentuknya *brand image* (citra merek) positif yang melekat pada benak konsumen baik melalui kualitas dan mutu, harga, manfaat yang didapat dan faktor lainnya, sehingga menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang berulang atas dasar kepercayaan serta keyakinan pada sebuah produk dan merek. Menurut Delgado dalam (Wirdiani, 2018) bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) adalah harapan atas kehandalan dan intensi merek . Sehingga dapat dibagi ke dalam 2 faktor utama *brand trust* (kepercayaan merek), yaitu :

1. *Brand Reliability*
Kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan
2. *Brand Intention*
Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Strategi Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono) dalam (Ernestivita, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah keyakinan konsumen akan suatu merek produk tertentu dan menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Hal ini juga sependapat dengan Richardson,dkk dalam

(Musay, 2013) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Silfiani & Utomo, 2017) yang mengangkat topik mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Java. Indikator citra merek (*brand image*) meliputi akrab di benak konsumen, kesan modern, dapat digunakan dengan baik/bermanfaat, melayani semua segmen. Indikator kualitas produk meliputi kualitas bahan bermutu, ragam produk bervariasi, tingkat keawetan produk tinggi, kesesuaian kualitas dengan harapan konsumen. Indikator Strategi Promosi meliputi *personal selling, mass selling, public relation, direct marketing*. Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, faktor harga, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 200 responden. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan strategi promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis satu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY).

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust (Kepercayaan Merek) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2015). Menurut Lau dan Lee dalam (Farida, 2019) *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand Trust* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, serta kualitasnya dimana *brand trust* ini dapat melahirkan loyalitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara kontinue. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Farida, 2019) yang mengangkat topik mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Jember. Indikator *celebrity endorser* meliputi *attractiveness, trustworthiness, dan expertise*. Indikator *brand image* meliputi *strenghtness, uniqueness, dan favorable*. Sedangkan Indikator *brand trust* meliputi *brand characteristic, company characteristic, dan customer brand characteristic*. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser, brand image, dan brand trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek Benu Cabang Jember. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 = *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY).

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi – komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat) dalam (Silfiani & Utomo, 2017). Menurut Tjiptono dalam (Ernestivita, 2016) bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Strategi promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ernestivita, 2016) yang mengangkat topik mengenai Pengaruh *Place, Promotion, dan People* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan Menggunakan Jasa *Equity Brokerage* di PT Sutorinvers Central Gani cabang Kediri. Indikator *place* (tempat) meliputi lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. Indikator *Promotion* meliputi *advertising, sales promotion, public relations an publicity, personal selling, dan direct marketing*. Indikator *people* meliputi *service personel and customer*. Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi melakukan pembelian ulang, keyakinan membeli terhadap produk, kecepatan membeli terhadap produk. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 35 responden. Hasil penelitian

membuktikan bahwa *promotion dan people* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal dengan Menggunakan Jasa *Equity Brokerage* di PT Sucoriners Central Gani cabang Kediri, sedangkan *place* mempunyai pengaruh positif tapi tidak signifikan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis tiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H3 = Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY).

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Strategi Promosi secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Strategi Promosi yang berorientasi ke arah negatif atau positif akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi positif pada produk yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2000:162) dalam (Musay, 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka akan cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk dalam (Musay, 2013)). Strategi Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat) dalam (Silfiani & Utomo, 2017) . Sehingga dalam keputusan pembelian, *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek), strategi promosi merupakan faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wirdiani, 2018) yang menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi , dan *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Indikator *brand image* meliputi *strenghtness*, *uniqueness*, *favorable*. Indikator *brand trust* meliputi *brand characteristic*, *company characyeristic*, *consumen brand characteristic*. Indikator promosi meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Indikator *word of mouth* meliputi lawan bicara, tindakan anda setelah melakukan pembicaraan. Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis empat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 = *Brand Image*, *Brand Trust* dan Strategi Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY).

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk AMDK merek OXGNDW (OXY) di seluruh Indonesia. Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang kepada semua anggota populasi untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi dengan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli atau pertimbangan ilmiah. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96= 5% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2}$$

$n = 96,04$ (dibulatkan menjadi 100 responden)

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk AMDK merek OXGNDW (OXY) yang diambil dengan pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan merek OXGNDW (OXY) di seluruh Indonesia baik yang berdomisili di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Papua, maupun pulau lainnya.
2. Sampel penelitian ini adalah konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan merek OXGNDW (OXY) di seluruh Indonesia, konsumen baru atau konsumen lama yang masih mengkonsumsi OXY saat penelitian ini diadakan yaitu Desember 2020. yang terdiri dari konsumen baru dan konsumen lama sejumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* atau kuesioner yaitu mengumpulkan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan kepada responden secara individu melalui *Google Form* dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari sampel penelitian. Adapun daftar pertanyaan pada kuesioner yang terdiri dari:

1. Profil Responden, terdiri dari nama, usia, domisili, pekerjaan dan pendapatan yang ditentukan oleh peneliti, sebagai berikut:

Jenis Kelamin	:	1.	Laki - Laki
		2.	Perempuan
Usia	:	1.	18 - 24 tahun
		2.	25 - 34 tahun
		3.	35 - 44 tahun
		4.	45 - 54 tahun
		5.	≥ 55 tahun
Pekerjaan	:	1.	Pelajar / Mahasiswa
		2.	Karyawan Swasta / Karyawan BUMN
		3.	ASN / TNI/ POLRI
		4.	Wiraswasta
		5.	Lain - Lain
Domisili	:	1.	Jawa
		2.	Bali
		3.	Nusa Tenggara
		4.	Sumatera
		5.	Kalimantan
		6.	Sulawesi
		7.	Papua
		8.	Lain - Lain
Pendapatan	:	1.	Rp 1 juta s/d < Rp 3 juta
		2.	Rp 3 juta s/d < Rp 5 juta
		3.	Rp 5 juta s/d < Rp 8 juta
		4.	> Rp 8 juta
		5.	Tidak Berpendapatan

Dari sebaran kuesioner tersebut didapat profil responden berdasarkan demografi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan sebagai berikut :

Tabel 3 Demografik Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel 4 Demografik Responden Berdasarkan Kategori Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 24 tahun	12	12%
25 - 34 tahun	19	19%
35 – 44 tahun	28	28%
45 – 54 tahun	31	31%
≥ 55 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel 5 Demografik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jawa	90	90%
Bali	1	1%
Nusa Tenggara	2	2%
Sumatera	3	3%
Kalimantan	2	2%
Sulawesi	1	1%
Papua	1	1%
Lain- Lain	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel 6 Demografik Responden Berdasarkan Kategori Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	9	9%
Karyawan Swasta / Karyawan BUMN	26	26%
ASN / TNI/ POLRI	4	4%
Wiraswata	40	40%
Lain – Lain	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel 7 Demografik Responden Berdasarkan Kategori Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Rp 1 juta s/d < Rp 3 juta	29	29%
Rp 3 juta s/d < Rp 5 juta	34	34%
Rp 5 juta s/d < Rp 8 juta	14	14%
>Rp 8 juta	14	14%
Tidak Berpendapatan	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

2. Kuesioner yang berupa daftar pertanyaan kepada responden mengenai variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), dengan indikator pertanyaan *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian yang mengadaptasi dari peneliti sebelumnya dengan mengubah bahasa serta penambahan kata, serta indikator pertanyaan strategi promosi yang dibuat oleh peneliti sendiri. . Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan skala ukur 1-5 yaitu :

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

3. Penelitian ini diukur menggunakan skor terendah adalah 1 (sangat rendah) dan skor tertinggi adalah 5 (sangat tinggi). Sehingga untuk menentukan kriteria penilaian analisis deskriptif konsumen produk AMDK merek OXGNDW (OXY) dari kuesioner dapat dinyatakan dalam interval nilai sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah	= 1
Skor persepsi tertinggi adalah	= 5
Sehingga dapat ditentukan <i>range</i> jawaban dari responden sebagai berikut :	
Skor rata - rata antara 1,00 - 1,80	= Sangat Rendah
Skor rata - rata antara 1,81 - 2,60	= Rendah
Skor rata - rata antara 2,61 - 3,40	= Cukup Tinggi
Skor rata - rata antara 3,41 - 4,20	= Tinggi
Skor rata - rata antara 4,21 - 5,00	= Sangat Tinggi

Setiap item pertanyaan kuesioner terlebih dahulu diuji dengan uji instrumen yang terdiri dari :

1. Uji Validitas
Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dengan metode *Pearson Product Moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan skor total variabel.
2. Uji Realibilitas
Untuk mengukur *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas data dengan metode *internal consistency reliability* yang menggunakan uji *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dengan indikator serta hasil analisis deskriptif dari pertanyaan kuesioner sebagai sebagai berikut :

Tabel 8 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i> (X1) (Nuraidya dalam Affandy, 2019)	1.Menyukai suatu produk 2.Memiliki ciri khas yang unik 3.Merupakan produk yang bagus 4.Merupakan produk yang mudah diingat
<i>Brand Trust</i> (X2) (Ahmet dkl dalam Affandy, 2019)	1.Kepercayaan terhadap merek 2.Percaya bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi 3.Merupakan merek andalan
Strategi Promosi (X3) (Kotler & Armstrong, 2012)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Public Relation</i> 5. <i>Direct Marketing</i>

Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dalam Ernestivita, 2016)	1.Kemantapan pada sebuah produk. 2.Kebiasaan dalam membeli produk. 3.Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4.Melakukan pembelian ulang
--	--

Tabel 9 Analisis Deskriptif

Item	<i>Brand Image (X1)</i>	Mean	Kategori
BI1	Saya menyukai OXGNDW (OXY)	3,74	Tinggi
BI2	Menurut saya OXGNDW (OXY) mempunyai ciri khas yang unik dibanding produk air minum dalam kemasan yang lain.	3,68	Tinggi
BI3	Menurut saya OXGNDW (OXY) merupakan produk yang bagus.	3,62	Tinggi
BI4	Menurut saya OXGNDW (OXY) adalah produk yang mudah untuk diingat.	3,57	Tinggi
Nilai Mean Keseluruhan <i>Brand Image (X1)</i>		3,65	Tinggi
Item	<i>Brand Trust (X2)</i>	Mean	Kategori
BT1	Saya percaya terhadap air minum dalam kemasan merek OXGNDW (OXY)	3,41	Tinggi
BT2	Saya percaya air minum dalam kemasan merek OXGNDW (OXY) aman untuk dikonsumsi.	3,22	Cukup Tinggi
BT3	OXGNDW (OXY) merupakan merek andalan saya ketika akan membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan demineral beroksigen.	3,31	Cukup Tinggi
Nilai Mean Keseluruhan <i>Brand Trust (X2)</i>		3,31	Cukup Tinggi
Item	<i>Strategi Promosi (X3)</i>	Mean	Kategori
SP1	Saya tertarik produk OXGNDW (OXY) karena brosur/ spanduk/ pamfletnya menarik	3,62	Tinggi
SP2	Saya tertarik produk OXGNDW (OXY) dijelaskan dengan baik kepada konsumen melalui kegiatan promosi.	3,52	Tinggi
SP3	Saya tertarik dengan produk OXGNDW (OXY) karena ada promo penjualan berupa potongan harga ataupun merchandise.	3,55	Tinggi
SP4	Saya tertarik dan percaya akan kredibilitas produk OXGNDW (OXY) melalui publikasi sertifikasi Halal, BPOM, Top Brand, Kegiatan CSR, dan penghargaan lainnya.	3,56	Tinggi
SP5	Saya tertarik produk OXGNDW (OXY) dengan adanya media promosi melalui Media Sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp, dll) secara kontinue.	3,69	Tinggi
Nilai Mean Keseluruhan <i>Strategi Promosi (X3)</i>		3,59	Tinggi

Item	Keputusan Pembelian (Y)	Mean	Kategori
KP1	Saya mantap memilih produk OXGNDW (OXY)	3,77	Tinggi
KP2	Saya mempunyai kebiasaan membeli dan mengkonsumsi produk OXGNDW (OXY)	3,71	Tinggi
KP3	Saya akan merekomendasikan produk OXGNDW (OXY) kepada orang lain	3,61	Tinggi
KP4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk OXGNDW (OXY)	3,74	Tinggi
Nilai Mean Keseluruhan Keputusan Pembelian (Y)		3,71	Tinggi

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan analisis regresi linear berganda, dimana analisis regresi linear berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Adapun tahapan untuk melakukan analisis regresi linear berganda adalah dengan melakukan uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau *residual* mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah data terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah tidak ada heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Model regresi yang baik adalah tidak ada multikolinearitas.

Adapun persamaan regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = *Brand Trust*

X3 = Strategi Promosi

E = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2011). Item dinyatakan valid jika tingkat signifikansi korelasi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Semua indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan juga mempunyai nilai r hitung > r tabel 1,946 dan positif. Sehingga semua indikator dalam penelitian ini dikatakan Valid.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	BI1	0,822	0,1946	0,000	Valid
	BI2	0,891	0,1946	0,000	Valid
	BI3	0,825	0,1946	0,000	Valid
	BI4	0,726	0,1946	0,000	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	BT1	0,899	0,1946	0,000	Valid
	BT2	0,912	0,1946	0,000	Valid
	BT3	0,865	0,1946	0,000	Valid
Strategi Promosi (X3)	SP1	0,842	0,1946	0,000	Valid
	SP2	0,861	0,1946	0,000	Valid
	SP3	0,786	0,1946	0,000	Valid
	SP4	0,826	0,1946	0,000	Valid
	SP5	0,725	0,1946	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,858	0,1946	0,000	Valid
	KP2	0,844	0,1946	0,000	Valid
	KP3	0,767	0,1946	0,000	Valid
	KP4	0,851	0,1946	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen tidak reliabel (Ghozali, 2011).

Tabel 11 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,829	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,870	Reliabel
Strategi Promosi (X3)	0,868	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,847	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian ini Reliabel.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

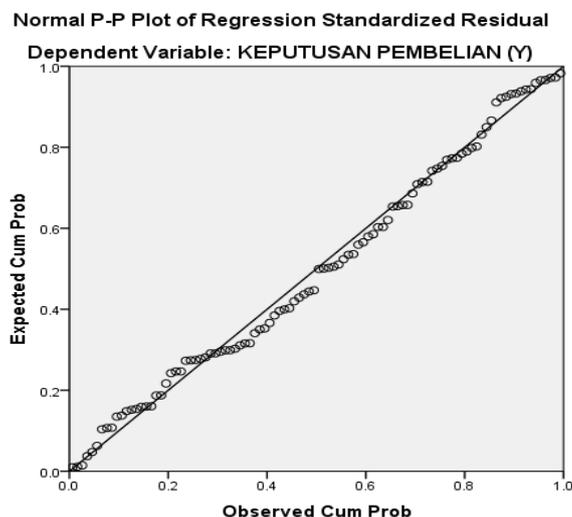
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau *residual* memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011).

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65212824
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.055
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah (2020)



Gambar 3 Grafik P-Plot Uji Normalitas
Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ dan gambar 3. Grafik P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011).

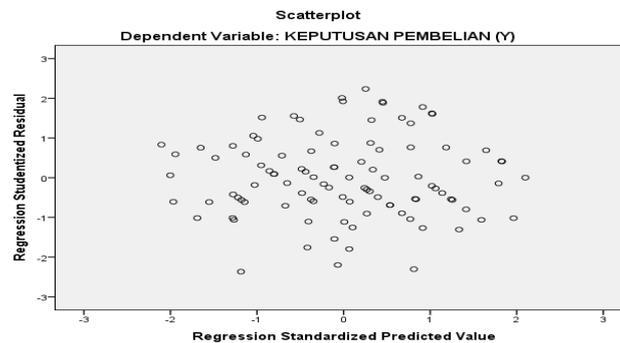
Tabel 13 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.959	.550		1.744	.084
	BRAND IMAGE (x1)	.061	.046	.183	1.329	.187
	BRAND TRUST (x2)	-.030	.046	-.084	-.654	.515
	STRATEGI PROMOSI (x3)	.013	.044	-.047	-.294	.769

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai signifikansi $0,187 \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel *brand trust* mempunyai nilai signifikansi $0,515 \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel strategi promosi mempunyai nilai signifikansi $0,769 \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4 Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pada gambar 4 Grafik Scatterplot bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian ini, dikarenakan pada grafik scatterplot sebaran data merata dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini baik, karena tidak terjadi heteroskedastisitas baik melalui uji nilai signifikansi maupun scatterplot.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2011).

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF	
1 (Constant)	1.480	.938		1.578	.118		
BRAND IMAGE (x1)	.340	.079	.336	4.321	.000	.534	1.874
BRAND TRUST (x2)	.244	.078	.226	3.103	.003	.610	1.640
STRATEGI PROMOSI (x3)	.333	.075	.403	4.450	.000	.394	2.541

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *Brand Image* mempunyai nilai *Tolerance* $0,534 > 0,1$ dan *VIF* $1,874 < 10$, variabel *Brand Trust* mempunyai nilai *Tolerance* $0,610 > 0,1$ dan *VIF* $1,640 < 10$ variabel Strategi Promosi mempunyai nilai *Tolerance* $0,394 > 0,1$ dan *VIF* $2,541 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada penelitian ini, dan model regresi dikatakan baik jika tidak ada multikolinearitas.

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,480	,938			1,578	,118
BRAND IMAGE (x1)	,340	,079	,336		4,321	,000
BRAND TRUST (x2)	,244	,078	,226		3,103	,003
STRATEGI PROMOSI (x3)	,333	,075	,403		4,450	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,480 + 0,336 X_1 + 0,226 X_2 + 0,403 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta = 1,480, Nilai konstanta sebesar 1,480 menjelaskan bahwa jika *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Strategi Promosi bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan sebesar nilai konstantanya yaitu 1,480.
- b. β_1 (*Brand Image*) = 0,336, Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel *Brand Image* 0,336 artinya jika *Brand Image* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,336 satuan. Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- c. β_2 (*Brand Trust*) = 0,226, Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel *Brand Trust* 0,226 artinya jika *Brand Trust* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,226 satuan. Variabel *Brand Trust* (X_2) memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- d. β_3 (Strategi Promosi) = 0,403, Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel Strategi Promosi 0,403 artinya jika Strategi Promosi (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,403 satuan. Variabel Strategi Promosi (X_3) memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 16 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,480	,938		1,578	,118
BRAND IMAGE (x1)	,340	,079	,336	4,321	,000
BRAND TRUST (x2)	,244	,078	,226	3,103	,003
STRATEGI PROMOSI (x3)	,333	,075	,403	4,450	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musay (2013), Farida (2019), Silfiani dan Utomo (2017) dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida (2019) dan Wirdaini (2018) dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernestivita (2016) dan Wirdaini (2018) dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa strategi promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.887	3	199.962	71.039	.000 ^b
	Residual	270.223	96	2.815		
	Total	870.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), STRATEGI PROMOSI (x3), BRAND TRUST (x2), BRAND IMAGE (x1)

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $71,039 > F$ tabel 2,70 sehingga H04 ditolak dan Ha4 diterima, yang artinya bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Strategi Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY).

Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.830 ^a	.689	.680	1.67774	

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PROMOSI (x3), BRAND TRUST (x2), BRAND IMAGE (x1)

Hasil uji Koefisien Determinasi yang menunjukkan nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,680 yang artinya bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Strategi Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY) sebesar 68% sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan penelitian ini, maka kesimpulan untuk penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY)” ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Berdasarkan pada Tabel 16. Hasil Uji t diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,321 > t$ tabel 1,985, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima dengan nilai koefisien *brand image* (X1) adalah positif signifikan.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Berdasarkan pada Tabel 16. Hasil Uji t diketahui nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,103 > t$ tabel 1,985, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima dengan nilai koefisien *brand trust* (X2) adalah positif signifikan.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Berdasarkan pada Tabel 16. Hasil Uji t diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,450 > t$ tabel 1,985, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima dengan nilai koefisien strategi promosi (X3) adalah positif signifikan.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 17, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $71,039 > F$ tabel 2,70 sehingga H04 ditolak dan Ha4 diterima, yang artinya bahwa *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi

secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY).

5. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi mempunyai pengaruh sebesar 68% terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY), sedangkan sebesar 32% dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan pada Tabel 18. ditunjukkan hasil uji Koefisien Determinasi yang menunjukkan nilai pada kolom *adjusted R square* sebesar 0,680.

SARAN TEORITIS

Penelitian ini mempunyai saran implikasi teoritis yang teruji secara empiris yaitu pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat membuktikan dari hipotesis – hipotesis yang telah dirumuskan, serta dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Brand image adalah kumpulan keyakinan serta deskripsi ingatan tentang suatu merek atau suatu produk. Dimana dengan *brand image* yang positif dan mudah diingat akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena pada dasarnya konsumen akan cenderung memilih dan membeli produk yang diingatnya secara positif.

Brand trust adalah kepercayaan serta keyakinan konsumen pada suatu merek atau suatu produk bahwa produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin melekatnya *brand trust* suatu merek atau suatu produk maka akan sangat besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk bahkan pembelian produk secara berulang.

Strategi promosi adalah upaya pemasaran untuk mendorong dan menarik konsumen melakukan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan secara inovatif dan dinamis disinyalir mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, seperti promosi melalui media sosial yang marak di era digital ini.

Keputusan pembelian adalah kemantapan konsumen dalam menentukan produk yang mampu memenuhi kebutuhannya dari sekian pilihan yang ada. Adapun keputusan konsumen ini timbul dari adanya ingatan, kepercayaan, maupun strategi promosi pada suatu produk.

SARAN PRAKTIS

Penelitian ini mempunyai saran implikasi praktis sebagai masukan kepada pihak terkait seperti tenaga penjual dan pemasar produk AMDK merek OXGNDW (OXY) dan manajemen PT Central Java Daya Wiguna Indonesia yang merupakan produsen sekaligus pemasar produk AMDK merek OXGNDW (OXY).

1. Pihak – pihak terkait harus mampu meningkatkan *brand image* produk AMDK merek OXGNDW (OXY) supaya dapat menjadi *Top of Mind* di benak konsumen dan mendorong terjadinya peningkatan keputusan pembelian, dengan cara aktif mengkomunikasikan kepada konsumen.
2. *Brand trust* produk AMDK merek OXGNDW (OXY) harus terus ditingkatkan untuk mendorong adanya peningkatan keputusan pembelian yang berulang, dan pihak – pihak terkait diharapkan dapat membuktikan serta mengkomunikasikan rasa aman dalam konsumsi produk AMDK merek OXGNDW (OXY) kepada konsumen.
3. Strategi promosi yang dilakukan harus selalu inovatif, dinamis, dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Terlebih lagi dengan perkembangan dunia digital saat ini memudahkan dalam melakukan strategi promosi yang kekinian dan menarik bagi konsumen untuk melakukan peningkatan keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY).
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Trust*, bahwa indikator rasa aman dalam konsumsi produk AMDK merek OXGNDW (OXY) mempunyai nilai mean terendah. Sehingga diharapkan dari produk AMDK merek OXGNDW (OXY) dapat terus ditingkatkan, dibuktikan, dan dikomunikasikan secara efektif bahwa produk AMDK merek OXGNDW (OXY) aman untuk dikonsumsi.
5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Strategi Promosi, bahwa indikator promosi melalui Media Sosial mempunyai nilai mean tertinggi di antara indikator Strategi Promosi lainnya. Sehingga diharapkan produk AMDK merek OXGNDW (OXY) dapat tetap dan terus

meningkatkan promosi melalui Media Sosial karena strategi yang digunakan oleh produk AMDK merek OXGNDW (OXY) dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

6. Berdasarkan hasil analisis karakter domisili responden dapat dibuktikan bahwa sebaran produk AMDK merek OXGNDW (OXY) ada di seluruh Indonesia dan tertinggi ada di Pulau Jawa sebesar 90% , dan hasil analisis karakter pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta sebesar 40% . Sehingga kiranya produk AMDK merek OXGNDW (OXY) dapat tetap dan terus menciptakan peluang bagi wirausaha serta dapat mengoptimalkan area sebaran dan kerapatan produk AMDK merek OXGNDW (OXY) di seluruh Indonesia.
7. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda untuk menambah referensi dan wawasan bagi peneliti maupun pembaca.

REFERENSI

- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Farida, N. N. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Cabang Jember*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran MM (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN Dan UKSW Salatiga) (Yen Yen Silfiani, Hardi Utomo). *Among Makarti*, 10(20), 37–54.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset.
- Wirdiani, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. In *Procedia Computer Science* (Vol. 2, Issue 1). <https://cjdwnetwork.co.id/marketing-plan> . Diakses pada 17 Oktober 2020
- <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/air-minum-dalam-kemasan-beroksigen-fase-1-2020/> . Diakses pada 17 Oktober 2020.
- <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/ekonomi/teguk-kesegaran-airnya-lindungi-kesehatan-masyarakatnya> . Diakses pada 17 Oktober 2020