



Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Kota Batam

Rina Susanti^{1*}, Hikmah²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Korespondensi penulis: pb220910162@upbatam.ac.id

Abstract. *The increasingly intense competition in the bottled water industry encourages every manufacturer to not only offer good product quality, but also strengthen brand awareness and build consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of brand awareness, perceived quality, and brand loyalty on purchasing decisions for Le Minerale products in Batam City. The research method used is a quantitative approach with a descriptive nature, designed to measure and explain the causal relationship between variables objectively and measurably. The population in this study were consumers who have purchased and consumed Le Minerale products in Batam City, with an unknown population size. The determination of the number of samples was carried out using the Jacob Cohen formula, resulting in 204 respondents, selected through a purposive sampling technique based on product purchasing experience criteria. Data collection was carried out by distributing questionnaires, then analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the partial test indicate that brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Perceived quality is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, brand loyalty partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for Le Minerale products. Simultaneous testing shows that brand awareness, perceived quality, and brand loyalty collectively have a positive and significant influence on purchasing decisions at Le Minerale in Batam City.*
Keywords: *Brand Awareness; Brand Loyalty; Perceived Quality; Purchase Decisions.*

Abstrak. Persaingan yang semakin intens dalam industri air minum dalam kemasan mendorong setiap produsen untuk tidak hanya menawarkan kualitas produk yang baik, tetapi juga memperkuat kesadaran merek serta membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif, yang dirancang untuk mengukur dan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara objektif dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Le Minerale di Kota Batam, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Jacob Cohen* sehingga diperoleh sebanyak 204 responden, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengalaman pembelian produk. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, kemudian dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand loyalty* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dengan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Batam.

Kata kunci: *Brand Awareness; Brand Loyalty; Keputusan Pembelian; Perceived Quality.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dari sektor industri minuman air mineral dalam kemasan di Indonesia menunjukkan percepatan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap suatu pola hidup sehat. Fenomena ini menandai transformasi perilaku konsumsi, di mana masyarakat cenderung memilih produk yang

praktis, higienis, dan mendukung kesejahteraan fisik mereka. Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh inovasi produsen dalam menghadirkan berbagai varian produk yang memenuhi selera para konsumen modern, sekaligus menyesuaikan diri dengan tren kesehatan dan kebugaran yang tengah berkembang.

Le Mineral sebuah merek air minum dalam kemasan yang sangat terkenal di Indonesia, menawarkan beragam ukuran botol plastik yang praktis, memenuhi kebutuhan para konsumen dengan efisien. Dikagumi oleh banyak orang karena kualitasnya yang dianggap unggul, produk ini telah menjadi favorit di hati banyak konsumen. Keunggulan utamanya terletak pada standar kualitas yang tinggi, yang menjadi daya tarik utama bagi para pelanggan. Lebih dari itu, ketersediaannya yang luas di pasaran juga akan memberikan kemudahan untuk mendapatkannya dengan mudah, menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang.

Salah satu elemen krusial yang menentukan keputusan konsumen adalah *brand awareness*. Konsep ini merujuk pada tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek tertentu ketika dihadapkan pada pilihan produk (Kristian *et al.*, 2021). *Brand awareness* pada produk Le Mineral masih menghadapi beberapa kendala yang muncul. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang ketat di pasar yang membuat sulit bagi Le Mineral untuk menonjol dan mencapai target pelanggan mereka. Dalam lingkungan yang penuh dengan pesaing, tantangan untuk dapat membedakan diri serta menarik perhatian para pelanggan menjadi semakin besar. Faktor ini menandakan bahwasanya meskipun kualitas dan distribusi Le Mineral memadai, kesadaran dan pengenalan merek menjadi suatu tantangan utama yang membatasi penetrasi pasar dan posisi dominan merek di kategori ini.

Perceived quality mencerminkan persepsi konsumen terhadap tingkat mutu suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman langsung, informasi yang diperoleh, serta ekspektasi yang dimiliki terhadap produk tersebut (Pitri & Hikmah, 2024). *Perceived quality* pada produk air Le Mineral masih belum sepenuhnya positif, dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan apa yang sebenarnya tersedia dalam produk tersebut. Salah satu alasannya terletak dalam kandungan yang terdapat pada Le Mineral. Hal ini memicu pertanyaan dalam benak konsumen mengenai efektivitas produk yang dijanjikan merek. Hal ini berarti perlu melakukan berbagai langkah strategis yang tidak hanya memperbaiki kualitas aktual produk mereka tetapi juga mengkomunikasikan

nilai-nilai tersebut secara efektif kepada para konsumen. Dengan upaya meningkatkan *perceived quality* dapat melibatkan dengan sebagaimana untuk dapat memastikan konsistensi dalam kesegaran air mineral yang telah dapat dipasarkan dengan secara luas.

Brand loyalty mencerminkan suatu kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk dari merek tertentu secara konsisten, meskipun terdapat tawaran alternatif atau promosi dari pesaing (Susianto & Erdiansyah, 2023). *Brand loyalty* pada produk Le Mineral masih belum dapat terbentuk secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya memiliki komitmen kuat untuk terus memilih Le Mineral sebagaimana pilihan utama dalam kategori air minum dalam kemasan. Hal ini tercermin dari perilaku para konsumen yang masih ragu untuk memberikan komitmen penuh dalam menjadikan Le Mineral sebagai merek utama yang mereka pilih secara konsisten. Dengan demikian, akan dapat disimpulkan bahwa kesetiaan konsumen terhadap Le Mineral masih bersifat lemah dan belum mengakar kuat, sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran, serta meningkatkan kualitas dari produk untuk mendorong terciptanya *brand loyalty* yang lebih stabil.

Keputusan pembelian menggambarkan suatu proses dan hasil pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang akan tersedia (Gunawan *et al.*, 2021). Kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli Le Mineral masih menghadapi kendala sehingga hasilnya belum optimal. Persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis, terutama merek-merek yang telah lebih dahulu menguasai pasar dan memiliki citra merek yang kuat, menjadi salah satu faktor utama yang dapat menghambat perkembangan Le Mineral untuk dapat merebut posisi puncak. Selain itu, tantangan dalam membangun *brand awareness* yang luas juga turut memengaruhi keterbatasan Le Mineral dalam mengoptimalkan pangsa pasar. Dengan demikian, agar dapat untuk meningkatkan posisinya di pasar, Le Mineral perlu melakukan strategi yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Awareness

Brand awareness adalah tahap awal yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan dari konsumen. Kesadaran ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, serta menghubungkan suatu merek dengan kategori produk tertentu (Suardana *et al.*, 2024). Semakin sering merek akan muncul

dalam benak konsumen, semakin besar pula peluang merek tersebut dipertimbangkan saat konsumen dihadapkan pada pilihan pembelian. Kesadaran dari merek sebagai suatu simbol yang menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan (Kurniawan, 2025). Riset Supiyandi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa aspek *brand awareness* memiliki kontribusi signifikan terhadap perilaku dari konsumen ketika mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Perceived Quality

Perceived quality mengacu pada bagaimana konsumen menilai mutu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, maupun informasi yang mereka terima. Persepsi ini sering kali bersifat subjektif, tetapi memiliki dampak signifikan terhadap keyakinan untuk membeli (Irfan *et al.*, 2024). Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi akan memberikan rasa kepuasan, nilai tambah, serta jaminan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari para konsumen (Manurung & Sisilia, 2024). Konsumen biasanya bersedia membayar lebih untuk suatu produk yang mereka yakini memiliki suatu kualitas unggul. Riset Alfiana *et al.* (2021) menunjukkan bahwa aspek *perceived quality* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perilaku onsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Brand Loyalty

Brand loyalty menggambarkan tingkat keterikatan emosional dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas ini tercermin dari kebiasaan konsumen yang terus-menerus membeli merek yang sama, meskipun tersedia berbagai pilihan alternatif di pasar. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga rela mempertahankan pilihan mereka meski dihadapkan pada harga yang lebih tinggi atau promosi yang menarik dari pesaing (Santoso *et al.*, 2023). Apabila semua aspek tersebut terpenuhi, maka para konsumen akan mengembangkan rasa percaya dan ikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek tersebut (Ningrum *et al.*, 2024). Riset Hanifah & Prasetyo (2024), menunjukkan bahwasanya aspek *brand loyalty* memiliki kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian tahapan yang dilalui konsumen ketika dihadapkan berbagai pilihan produk yang tersedia, hingga akhirnya menetapkan satu alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan (Apriany *et*

al., 2022). Dalam proses ini, konsumen tidak hanya bertindak secara impulsif, melainkan melakukan penilaian mendalam terhadap beragam atribut produk, mulai dari tingkat kualitas yang ditawarkan, hingga citra merek yang terbentuk (Sinaga & Wasiman, 2025). Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan hasil pemikiran yang rasional dan terstruktur, yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, sehingga menjadi suatu keputusan yang bersifat kompleks dan penuh pertimbangan, bukan sekadar reaksi sesaat terhadap rangsangan tertentu (Sinaga & Purba, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris sekaligus menguji keterkaitan sebab-akibat antarvariabel penelitian secara sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melakukan pengukuran terhadap fenomena yang diteliti secara objektif melalui data numerik, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik dan ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Fokus utama penelitian diarahkan pada upaya menjelaskan sejauh mana variabel-variabel yang diteliti saling memengaruhi dalam konteks perilaku konsumen.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Le Minerale di Kota Batam, namun jumlah pastinya tidak dapat ditentukan secara jelas. Oleh karena itu, penetapan ukuran sampel dilakukan dengan rumus *Jacob Cohen* sehingga diperoleh sebanyak 204 para responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, khususnya pengalaman dalam membeli dan mengonsumsi produk yang diteliti. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan serangkaian pengujian statistik yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis guna memastikan ketepatan dan kekuatan hubungan antarvariabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,725		
X1.2	0,907		
X1.3	0,868		
X1.4	0,681		
X1.5	0,820		
X1.6	0,794		
X2.1	0,594		
X2.2	0,640		
X2.3	0,652		
X2.4	0,629		
X2.5	0,672		
X2.6	0,629		
X3.1	0,757	0,3610	Valid
X3.2	0,722		
X3.3	0,792		
X3.4	0,650		
X3.5	0,753		
X3.6	0,691		
Y.1	0,684		
Y.2	0,693		
Y.3	0,560		
Y.4	0,572		
Y.5	0,537		
Y.6	0,686		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 28 (2025)

Analisis yang telah disajikan dalam Tabel 1, memvalidasi bahwa setiap pernyataan yang berada dalam variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Fakta ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan tergolong valid dan mampu secara tepat merepresentasikan konsep variabel yang akan menjadi fokus penelitian. Validitas instrumen ini menjadi fondasi penting, karena menjamin bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,889	6	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0,687	6	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Loyalty (X3)</i>	0,812	6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 28 (2025)

Analisis yang tersaji dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk variabel-variabel penelitian berada di atas angka 0,60. Temuan ini dapat mengindikasikan adanya konsistensi internal yang tinggi pada instrumen pengukuran yang telah digunakan, sehingga instrumen tersebut dapat dikategorikan *reliabel*. Tingginya tingkat reliabilitas ini menegaskan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,42816578
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,043
	<i>Positive</i>	0,043
	<i>Negative</i>	-0,038
<i>Test Statistic</i>		0,043
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 28 (2025)

Mengambil rujukan dari data yang telah disajikan di Tabel 3, pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Besaran ini melebihi nilai 0,05 yang akan menjadi patokan signifikansi, sehingga analisis yang dilaksanakan menunjukkan kepatuhan terhadap kriteria normalitas. Temuan ini dapat memperkuat simpulan bahwa data yang dikandung dalam studi ini berdistribusi secara normal serta menegaskan bahwa asumsi dasar yang dibutuhkan untuk analisis statistik parametrik telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

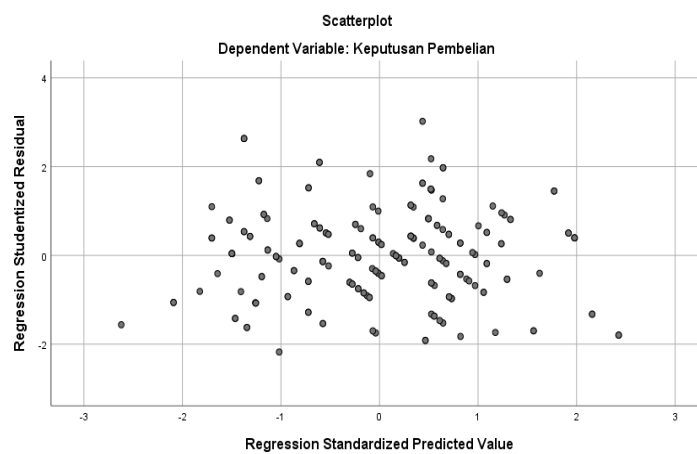
	<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Brand Awareness</i>	0,367	2,724
	<i>Perceived Quality</i>	0,626	1,598

<i>Brand Loyalty</i>	0,455	2,196
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 28 (2025)

Hasil pengujian multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4, terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen telah berada di atas 0,10, sementara *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel tetap di bawah ambang batas 10,00. Kondisi ini menandakan bahwa tidak terdapat keterkaitan yang kuat antar variabel independen, sehingga masalah dari multikolinearitas tidak terjadi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 28 (2025)

Uraian hasil dari pengamatan yang dipresentasikan pada Gambar 1, mengungkap bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* pada uji heteroskedastisitas tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang sistematis. Hal tersebut juga di perkuat dengan titik-titik yang berada di sekitar angka nol pada sumbu Y dan menyebar secara merata ke atas maupun ke bawah. Kondisi ini dapat menandakan bahwa data penelitian bebas dari heteroskedastisitas, sehingga varians residual pada model regresi tetap konstan di seluruh rentang nilai variabel independen.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,123	0,868		3,599	0,000
Brand Awareness	0,290	0,047	0,363	6,172	0,000
Perceived Quality	0,219	0,041	0,244	5,406	0,000
Brand Loyalty	0,361	0,049	0,387	7,315	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 28 (2025)

Mengacu temuan Tabel 5, diketahui persamaan $Y = 3,123 + 0,290X_1 + 0,219X_2 + 0,361X_3$. Selanjutnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

1. Konstanta dalam persamaan regresi ditetapkan pada angka 3,123, menunjukkan situasi di mana *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2) dan *brand loyalty* (X3) dianggap tidak berkontribusi. Pada keadaan ini, kepuasan konsumen (Y) dipertahankan pada nilai 3,123.
2. *Brand awareness* (X1) teridentifikasi memiliki koefisien regresi bernilai 0,290, yang akan merepresentasikan keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian. Interpretasinya, setiap peningkatan *brand awareness* sebesar 1% berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 29,0%.
3. *Perceived quality* (X2) teridentifikasi memiliki koefisien regresi bernilai 0,219, yang akan merepresentasikan keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian. Interpretasinya, setiap peningkatan *perceived quality* sebesar 1% berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 21,9%.
4. *Brand loyalty* (X3) teridentifikasi memiliki koefisien regresi bernilai 0,361, yang akan merepresentasikan keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian. Interpretasinya, setiap peningkatan dari *brand loyalty* sebesar 1% berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 36,1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,863 ^a	0,745	0,742	1,439

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 28 (2025)

Representasi hasil analisis sebagaimana dapat disajikan Tabel 6, mengungkapkan bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,742 atau yang setara dengan 74,2%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel yang meliputi *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2) dan *brand loyalty* (X3) secara bersama-sama dapat memiliki kemampuan 74,2% dalam menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, sebesar 74,2% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kontribusi dari ketiga variabel independen tersebut dalam model penelitian ini. Selain variabel yang diteliti, terdapat juga pengaruh lain sebesar 25,8% yang telah berasal dari faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Dari sajian data pada Tabel 5 tersebut, pemaparan hasil secara terperinci disampaikan sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* (X1) teridentifikasi memiliki nilai dari t hitung 6,172 dalam pengujian, sehingga melampaui nilai dari t tabel sebesar 1,971. Didukung oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hasil ini secara konsisten membuktikan bahwa H1 dapat diterima, yang berarti *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *perceived quality* (X2) teridentifikasi memiliki nilai dari t hitung 5,406 dalam pengujian, sehingga melampaui nilai dari t tabel sebesar 1,971. Didukung oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hasil ini secara konsisten membuktikan bahwa H2 dapat diterima, yang berarti *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *brand loyalty* (X3) teridentifikasi memiliki nilai t hitung 7,315 dalam pengujian, sehingga melampaui nilai t tabel sebesar 1,971. Didukung oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hasil ini dapat secara konsisten membuktikan bahwa H3 akan dapat diterima, yang berarti *brand loyalty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1212,788	3	404,263	195,272	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	414,050	200	2,070		
	<i>Total</i>	1626,838	203			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian
b. *Predictors*: (Constant), *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 28 (2025)

Merujuk pada hasil pengujian simultan yang disajikan dalam Tabel 7 diperoleh nilai f hitung sebesar 195,272, yang dengan secara signifikan lebih besar dibandingkan dengan nilai f tabel sebesar 2,65. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batasan signifikansi 0,05. Hasil ini secara konsisten mengonfirmasi bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2) dan *brand loyalty* (X3) secara simultan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya mengimplikasikan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Mineral di Kota Batam. Pemrosesan data menampilkan t hitung sebesar 6,172 yang melebihi t tabel 1,971, sementara signifikansi 0,000 akan menegaskan bahwa hasil berada di bawah batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek memiliki peranan yang krusial dalam membentuk perilaku dari pembelian. Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan merek Le Mineral dari produk sejenis, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, tingkat kesadaran merek yang baik juga mempermudah konsumen dalam mengakses informasi terkait produk, baik dari pengalaman pribadi maupun sumber eksternal. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan *brand awareness* merupakan salah satu strategi penting yang akan dapat dilakukan perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian dengan secara berkelanjutan, khususnya pada produk Le Mineral di Kota Batam.

Penemuan yang telah diperoleh dalam penelitian ini diperkuat oleh berbagai kajian empiris sebelumnya, khususnya penelitian yang dilakukan oleh Supiyandi *et al.* (2022), Suardana *et al.* (2024), serta studi yang dikemukakan oleh Kurniawan (2025). Secara keseluruhan, dari penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya mengimplikasikan bahwa *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Mineral di Kota Batam. Pemrosesan data menampilkan t hitung sebesar 5,406 yang melebihi t tabel 1,971, sementara signifikansi 0,000 akan menegaskan bahwa hasil berada di bawah batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik penilaian terhadap kualitas Le Mineral, baik dari segi kemurnian air, rasa, kemasan, maupun pada konsistensi mutu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Ketika para konsumen meyakini bahwa Le Mineral memiliki kualitas yang unggul dibandingkan produk sejenis, kepercayaan terhadap merek akan meningkat dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten merupakan faktor strategis yang akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Penemuan yang telah diperoleh dalam penelitian ini diperkuat oleh berbagai kajian empiris sebelumnya, khususnya penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Sisilia (2024), Alfiana *et al.* (2021), serta studi yang dikemukakan oleh Wiko & Evyanto (2023). Secara keseluruhan, penelitian tersebut dengan secara konsisten menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya mengimplikasikan bahwa *brand loyalty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Mineral di Kota Batam. Pemrosesan data menampilkan t hitung sebesar 7,315 yang melebihi t tabel 1,971, sementara signifikansi 0,000 akan menegaskan bahwa

hasil berada di bawah batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap merek berperan penting dalam menentukan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki keterikatan dan juga komitmen yang tinggi terhadap merek Le Mineral cenderung menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama, bahkan ketika dihadapkan pada berbagai alternatif merek lain yang sejenis. Loyalitas yang kuat tidak akan hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan secara konsisten. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya suatu perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi yang sangat penting untuk meningkatkan dan menjaga keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Mineral, khususnya di Kota Batam.

Penemuan yang telah diperoleh dalam penelitian ini diperkuat oleh berbagai kajian empiris sebelumnya, khususnya penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al.* (2023), Ningrum *et al.* (2024) serta studi yang dikemukakan oleh Hanifah & Prasetyo (2024). Secara keseluruhan, penelitian tersebut dengan secara konsisten menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya mengimplikasikan bahwasanya *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Mineral di Kota Batam. Pemrosesan data menampilkan temuan f hitung sebesar 195,272 yang melebihi f tabel 2,65, sementara signifikansi 0,000 akan menegaskan bahwa hasil berada di bawah batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan terbentuk melalui sinergi antara tingkat kesadaran para konsumen terhadap merek, persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, serta loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini akan mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap merek Le Mineral, semakin baik persepsi kualitas yang akan dirasakan, serta semakin kuat loyalitas konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan

pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, di mana perusahaan harus berfokus pada pemeliharaan kualitas produk dan pembangunan loyalitas secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang kuat membuat Le Minerale lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, persepsi kualitas yang positif menumbuhkan keyakinan terhadap manfaat produk, sementara loyalitas merek memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Oleh karena itu, disarankan perusahaan terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat *brand awareness*, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten guna mempertahankan persepsi positif konsumen, serta membangun hubungan dengan para pelanggan melalui program loyalitas, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap Le Minerale di Kota Batam dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiana, L., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 63–74. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.440>
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18>
- Hanifah, L., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 141–153. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.928>
- Irfan, Safriani, N., Sari, I., & Moulana, R. (2024). The Effect Of Brand Awareness And Perceptions Of Halal Label On Purchasing Decisions Of Personal Care Products For Men. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 288–300.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>

- Kurniawan, B. (2025). Influence of Brand Awareness, Brand Ambassador, on Purchase Decision Supported By Trust As The Intervening Variable on Shopee Marketplace. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 525. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.525>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Ningrum, P. A., Masliardi, A., Putrie, R. A., Rumianti, S., & Arisa, M. F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4291–4303. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5407>
- Pitri, D., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Batam. *Jurnal Dimensi*, 13(1), 19–28. <https://doi.org/10.33373/dms.v13i1.5913>
- Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, N., Zed, E. Z., & Tarigan, M. I. (2023). Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 464–473. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1635>
- Sinaga, L. N., & Wasiman. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1682–1696.
- Sinaga, Z. D., & Purba, T. (2025). Pengaruh Idol Kpop NCT Dream Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo. *YUME : Journal of Management*, 8(3), 904–914.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. putu, Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Susianto, A. A., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Crooz_id. *Kiwari*, 2(3), 381–386. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25867>
- Wiko, & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo. *Journal Of Management Review*, 7(1), 867–874.