

Analisis Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale pada Generasi Z dengan Harga sebagai Variabel Mediasi

Peter Rajagukguk¹, Nurhadi², Martinus Wahyu Purnomo³, Arief Fadholi⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, Universitas BSI, Indonesia

Article History

Received : Februari 2026
Revised : Maret 2026
Accepted : April 2026
Published : April 2026

Corresponding author*:

Peter Rajagukguk

Contact:

peter.ptr@bsi.ac.id

Cite This Article: (APA 6th)

Rajagukguk, P., Nurhadi, N., Purnomo, M. W., & Fadholi, A. (2026). Analisis Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale pada Generasi Z dengan Harga sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 6(01), 41–50.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v6i01.2707>

Abstract: *This study aims to comprehensively analyze the influence of digital marketing promotions and brand image on purchasing decisions for Le Minerale among Generation Z, with price as a mediating variable. The study was conducted among 300 students from the Faculty of Economics and Business, BSI University, Cengkareng Branch. The quota sampling technique used a quantitative approach with descriptive and verification research methods. Data were obtained through interviews and questionnaires distributed using Google Form through class WhatsApp groups. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, and price did not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image, mediated by the price variable, did not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, with price as a mediating variable. The standardized total effect of 0.226 or 22.6% is considered weak. These findings provide important implications for companies to strengthen promotions and brand image of Le Minerale products to consumers in order to sustainably increase sales volume in the Gen Z segment.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh Promosi dalam bentuk digital marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian Le Minerale, pada generasi Z dengan Harga, sebagai variable Mediasi. Penelitian dilakukan pada mahasiswa universitas BSI Cabang Cengkareng Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan responden sebanyak 300 orang. Teknik sampling kuota Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner menggunakan gform melalui wa group kelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Brand image dimediasi variable harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Promosi dan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan harga sebagai variable mediasi. Standardize total effect sebesar 0,226 atau 22,6% termasuk kategori lemah. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk memperkuat promosi dan brand image produk Le Minerale kepada konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan pada segmen Gen Z secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Brand image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Air minum memiliki peran penting dalam menunjang kesehatan dan keberlangsungan hidup manusia. Kecukupan asupan cairan diperlukan tubuh untuk menjaga fungsi organ, mengatur suhu tubuh, membantu proses pencernaan, mendukung penyerapan nutrisi, serta mengeluarkan zat sisa metabolisme melalui urin dan keringat. Salah satu bentuk air minum yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah air minum dalam kemasan (AMDK). Di Indonesia, AMDK menjadi pilihan masyarakat karena dianggap lebih praktis, higienis, aman dikonsumsi, dan mudah diperoleh dalam berbagai ukuran kemasan. Selain itu, air mineral juga mengandung mineral tertentu yang berperan dalam mendukung kebutuhan tubuh sehari-hari.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri AMDK di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Jumlah produsen dan merek AMDK terus meningkat seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk air minum yang praktis dan aman. Data Asparminas menunjukkan bahwa pada tahun 2025 terdapat lebih dari 1.200 produsen AMDK dengan jumlah merek mencapai sekitar 2.100, serta total produksi mencapai 35 miliar liter per tahun (Infopublik, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa industri AMDK memiliki peluang pasar yang besar, namun pada saat yang sama juga menghadirkan tingkat persaingan yang sangat tinggi antarmerek.

Salah satu merek AMDK yang berkembang di tengah persaingan tersebut adalah Le Minerale, yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan Mayora Group. Le Minerale dikenal sebagai produk air mineral yang menonjolkan kandungan mineral alami, penggunaan teknologi Mineral Protection System, serta sistem tutup botol Seal Cap untuk menjaga kebersihan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan data Top Brand Index, merek Aqua yang sebelumnya mendominasi pasar mengalami penurunan indeks dari 62,5% pada tahun 2021 menjadi 46,9% pada tahun 2024. Sebaliknya, Le Minerale mengalami peningkatan dari 4,6% menjadi 18,8% pada periode yang sama (Top Brand Index, 2024). Selain itu, survei GoodStats menunjukkan bahwa Le Minerale menjadi merek AMDK yang paling disukai saat berbuka puasa dengan persentase 48%, sedangkan Aqua memperoleh 33% responden (GoodStats, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap merek AMDK mulai mengalami pergeseran.

Dalam pemasaran produk AMDK, promosi menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, serta mendorong konsumen agar membeli produk. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa promosi digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Dalam industri air mineral, promosi umumnya dilakukan melalui iklan televisi, billboard, promosi harga, kampanye media sosial, penggunaan slogan yang mudah diingat, serta pesan-pesan pemasaran yang menekankan aspek kesehatan, kemurnian, dan gaya hidup sehat. Namun, efektivitas promosi juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kejelasan pesan, kesesuaian klaim produk, serta relevansi promosi dengan kebutuhan konsumen. Selain promosi, harga juga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk AMDK. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan persepsi nilai konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, manfaat, dan citra produk yang diterima. Dalam industri AMDK, penetapan harga tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi, tetapi juga oleh strategi positioning, target pasar, ukuran kemasan, saluran distribusi, serta persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Oleh karena itu, harga dapat menjadi faktor yang memperkuat ataupun melemahkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah citra merek atau brand image. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, simbol, logo, desain, komunikasi pemasaran, serta reputasi produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks AMDK, citra merek menjadi penting karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Survei Marketeers pada tahun 2025 menunjukkan bahwa Le Minerale memperoleh penghargaan Gold sebagai merek AMDK pilihan Generasi Z, dengan 31% responden memilih Le Minerale, disusul Aqua sebesar 24%, Nestle Pure Life 21%, Cleo 16%, dan Pristine 8% (Marketeers, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Suryono, Alfian, dan Sudaryatie (2023) menjelaskan bahwa konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks AMDK, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, ketersediaan produk, keamanan, sertifikasi, serta kepercayaan terhadap merek. Konsumen

cenderung memilih produk yang dinilai aman, berkualitas, mudah diperoleh, dan sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hutami et al. (2025) menemukan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Bandar Lampung, sedangkan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Dewi et al. (2023) menyimpulkan bahwa harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Adwimurti (2023), yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil berbeda, yaitu harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tertentu. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sehingga masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada penggunaan harga sebagai variabel mediasi dalam menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta sebagai representasi Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale dengan harga sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi setiap variabel penelitian, sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode survei, yaitu metode pengumpulan data dari sebagian populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, yaitu pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian Le Minerale dengan harga sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian berada di Universitas Bina Sarana Informatika Cabang Cengkareng, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi dan Manajemen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Le Minerale pada tahun 2024–2025 dengan jumlah sampel sebanyak 300 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan judgment sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner didistribusikan secara daring melalui Google Form yang dibagikan melalui grup WhatsApp kelas masing-masing.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Selanjutnya, dilakukan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji validitas konstruk dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Analisis kemudian dilanjutkan dengan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-values dan nilai standardized total effect. Model penelitian dinyatakan layak apabila nilai goodness of fit telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan dapat diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) dari masing-masing variabel. Variabel yang digunakan meliputi variabel promosi, brand image, Harga konsumen, dan Keputusan pembelian. Terdiri atas satu variabel dependen, dua variabel independen, dan satu variabel mediasi, maka diperoleh hasil statistik deskriptif sesuai tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

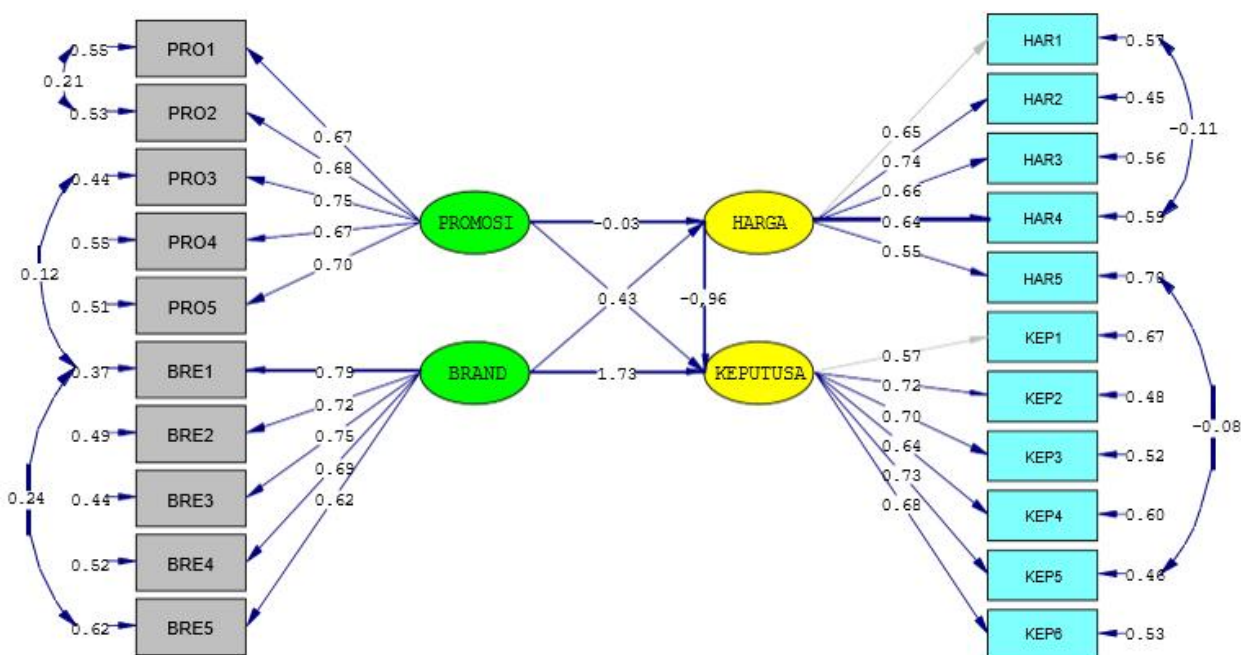
VARIABEL	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	300	13	20	21,03	2,822
Brand Image	300	13	20	21,98	2,286
Harga Konsumen	300	15	20	21,95	2,242
Keputusan pembelian	300	14	30	25,95	2,992

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan table 1 di atas menunjukkan data responden 300, variable independent promis dengan nilai rata-rata 21,03 dan standar deviasi 2,822. Variable brand image dengan mean 21,98 dan standar deviasi 2,286. Variable Harga konsumen sebagai variable moderasi menunjukkan mean 21,95 dengan standar deviasi 2,242. Variabel dependent Keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 25,95 dengan standar deviasi 2,992. Standar deviasi yang lebih rendah dari nilai *mean* menunjukkan bahwa data bersifat homogen. kondisi ini mengindikasikan data berkualitas baik dan cenderung terdistribusi normal. Responden memberikan nilai tinggi pada masing-masing instrumen variable independent. Nilai mean yang lebih tinggi dari Standar deviasi menunjukkan bahwa data Keputusan pembelian Mayoritas responden memberikan nilai setuju pada pilihan kuesioner. Dari kedua variable independent yang paling dominan mempengaruhi Keputusan pembelian adalah brand image dengan nilai mean 21,98.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

CFA berfungsi untuk melihat hubungan variabel satu dengan yang lainnya dengan menguji korelasinya. Analisis ini juga dapat melihat apakah model yang dibangun telah sesuai dengan hipotesis melalui nilai *standardized solution* $\geq 0,5$ pada setiap indikator. Jika nilainya memenuhi, maka dapat dikatakan indikator tersebut sesuai untuk model yang dibangun. Berikut ini hasil uji CFA dalam gambar *Standardize solution*.



Gambar 1. Standardize Solution

Berdasarkan gambar 1 di atas diketahui bahwa uji instrumen, variabel Promosi ada 5 indikator, variable brand image 5 indikator, dan variable harga memiliki 5 indicator. Sedangkan variable Keputusan pembelian memiliki 6 indikator. Setelah melakukan pengolahan model pengukuran, diketahui nilai SLF dari setiap indikator $\geq 0,5$. Seperti pada table berikut:

Tabel 2 Struktural Loading Faktor

Promosi (X1)		Brand Image (X2)		Harga (Z)		Keputusan pembelian(Y)	
Indikator	Faktor loading	Indikator	Faktor loading	Indikator	Faktor loading	Indikator	Faktor loading
X1-1	0,67	X2-1	0,79	Z-1	0,68	Y-1	0,57
X1-2	0,68	X2-2	0,72	Z-2	0,74	Y-2	0,72
X1-3	0,75	X2-3	0,76	Z-3	0,66	Y-3	0,70
X1-4	0,67	X2-4	0,69	Z-4	0,64	Y-4	0,64
X1-5	0,70	X2-5	0,62	Z-5	0,55	Y-5	0,73
						Y-6	0,68

Sumber: Diolah Penulis 2026

Berdasarkan nilai SLF pada tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan adalah valid (memenuhi syarat validitas konvergen).

Structural Equation Modelling (SEM)

Uji SEM menganalisis hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Hasil pengujian harus memenuhi kriteria nilai Goodness Fit of Indices untuk dapat dikatakan baik. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel uji goodness of fit.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit Index

Kriteria	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	$P \geq 0,05$	0,785,22	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	Good fit
RMSR	$\leq 0,05$	0,028	Good fit
NFI	$\geq 0,90$	0,94	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,90	Good fit
RMR	$\leq 0,08$	0,023	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,90	Good fit
PNFI	0,06-0,09	0,79	Good fit
IFI	$\geq 0,95$	0,97	Good fit
CFI	$\geq 0,95$	0,97	Good fit
PGFI	$\geq 0,60$	0,63	Good fit

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan table 3 di atas diketahui bahwa dari 11 kriteria GOF yang diajukan, semuanya bernilai good fit. Hal ini menunjukkan, nilai Goodness Fit of Indices-nya dikatakan baik karena semuanya memiliki nilai sesuai *cut off values* yang berarti telah memenuhi indeks. Maka dapat dilanjutkan pada uji mediasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Uji mediasi langsung dilakukan berdasarkan nilai *beta* dan *gamma*, sedangkan hubungan tidak langsung didasarkan pada *Indirect Effects of ETA on Y* dapat dilihat pada table 4 berikut:

Tabel 4. Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh tidak langsung		Pengaruh Total	
	X1	X2	X1	X2	X1	X2
Z	-0,03	1,06			-0,53	10,89
Y	0,47	0,45	0,04	-1,27	5,32	5,22

Sumber: Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 4. diatas, diketahui bahwa pengaruh langsung promosi terhadap harga -0,03 mengindikasikan bahwa harga bukan factor utama bagi konsumen dalam membeli air mineral. Pengaruh langsung promosi terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,47 atau senilai 47%. Dalam hal ini promosi cukup signifikan mempengaruhi konsumen air mineral. Brand image terhadap harga dengan

nilai 1,06. Brand image terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,45. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image merupakan factor penting dalam pertimbangan konsumen membeli Le Minerale. Pengaruh tidak langsung dari Tabel 4. ditunjukkan oleh pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh harga sebesar 0,04 atau senilai 4%. Sementara pengaruh tidak langsung dari brand image terhadap Keputusan pembelian dengan dimediasi oleh harga adalah sebesar -1,27. Hasil ini menjelaskan bahwa promosi dan brand image mempengaruhi Keputusan pembelian dengan dimediasi variable harga termasuk kategori rendah. Perbandingan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai direct effect > nilai indirect effect maka secara pengaruh total nilai variable independen memediasi secara parsial dan simultan terhadap variable dependen.

Pengujian Hipotesis

Hasil dari uji SEM dapat dijadikan sebagai acuan pengujian hipotesis. Dalam uji hipotesis, apabila nilai standardized total effect positif, maka antara variabel terdapat hubungan positif, tetapi jika bernilai negatif maka terdapat hubungan negatif antar variabel. Apabila t-values memiliki nilai > 1,96, maka terdapat hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti, tetapi jika nilainya < 1,96 maka antar variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan

Tabel 5. Nilai STE dan Statistik t

Hipotesis	Variabel	Hasil Fit Model		
		STE ≥ 0,05	T-values ≥ 1.96	Interpretasi
H1	Promosi – Keputusan pembelian	0.43	3,34	Positif signifikan
H2	Brand Image – Keputusan pembelian	1,73	2,19	Positif signifikan
H3	Harga – Keputusan pembelian	-0.96	-1,58	Negatif signifikan
H4	Brand Image - Harga - Keputusan pembelian	1,06	-1.20	Negatif signifikan
H5	Promosi- Brand Image - Harga- Keputusan pembelian	2,26	2.75	Positif signifikan

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil di atas, maka hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1 Nilai standardized total effects variabel (X1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) Adalah sebesar 0,43 yang berarti positif, dan signifikan, dengan nilai t-values 3,34. Hasil ini menunjukkan nilai t-values yang lebih besar dari 1,96 yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima..
- H2 Nilai standardized total effects variabel (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,73 yang berarti positif dan nilai t-values dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.19 yang berarti hipotesis dua (H2) diterima..
- H3 Nilai standardized total effects variabel (Z) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar negative (-0,96) dan nilai t-values dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar negative (-1,58) yang berarti hipotesis tiga (H3) tidak dapat diterima.
- H4 Nilai standardized total effects variabel (X2) dan variable (Z) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,06 yang berarti positif dan nilai t-values dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar negative (-1,20) yang berarti hipotesis empat (H4) ditolak.
- H5 Nilai standardized total effects variabel (X1) dan variable (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) melalui Variabel Harga (Z) sebagai mediasi adalah sebesar 2,26 yang berarti positif dan nilai t-values dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.75 yang berarti hipotesis lima (H5) diterima.

Pembahasan

Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel promosi memiliki nilai standardized total effects sebesar 0,43 dan nilai t-value sebesar 3,34. Nilai t-value tersebut lebih besar dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan keunggulan produk, membangun ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks responden mahasiswa atau Generasi Z, strategi promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju. Generasi Z cenderung lebih dekat dengan media sosial dan lebih mudah mengenali produk melalui konten digital, iklan kreatif, influencer marketing, serta kampanye yang relevan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, promosi Le Minerale perlu diarahkan pada pemanfaatan media sosial secara konsisten agar pesan merek lebih mudah diterima oleh konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adwimurti (2023) dan Pertiwi et al. (2023), yang menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel brand image memiliki nilai standardized total effects sebesar 1,73 dan nilai t-value sebesar 2,19. Nilai t-value tersebut lebih besar dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta mendorong kemauan konsumen untuk membeli produk yang dianggap memiliki reputasi baik. Dengan demikian, Le Minerale perlu terus menjaga dan memperkuat citra mereknya melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran yang konsisten, dan diferensiasi merek yang jelas.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Keller (2010), yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, serta kemauan konsumen untuk membeli produk dari merek yang dipercaya. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Dewi, Safitri, Naini, dan Susanto (2023) serta Hutami, Rifa, dan Aprilia (2025), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel harga memiliki nilai standardized total effects sebesar 0,96 dan nilai t-value sebesar -1,58. Nilai t-value tersebut lebih kecil dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen memilih produk air mineral. Kondisi tersebut dapat terjadi karena harga produk air mineral antar merek relatif tidak jauh berbeda, terutama jika dibandingkan berdasarkan ukuran dan jenis kemasan yang sama. Air mineral dalam kemasan botol kecil berukuran 330 ml–600 ml umumnya berada pada kisaran harga yang relatif terjangkau, sehingga konsumen tidak terlalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam membeli produk.

Secara empiris, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan persepsi kualitas konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Seminari (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap produk atau layanan dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Rajagukguk, Kusumaningrum, dan Hastuty (2025), yang

menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Harahap et al. (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, serta konteks pasar yang diteliti.

Brand Image dimediasi variable harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel harga memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 1,06 dan nilai *t-value* sebesar -1,20. Nilai *t-value* tersebut lebih kecil dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image yang dimediasi oleh harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga tidak mampu memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, responden menilai bahwa harga air mineral relatif normal dan cenderung identik antara satu merek dengan merek lainnya. Konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan masih berada pada tingkat yang wajar dalam setiap transaksi pembelian. Dengan demikian, perbedaan harga antarproduk AMDK tidak menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Secara empiris, kondisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan aspek harga. Artinya, meskipun harga dinilai wajar dan dapat diterima, kewajaran harga tersebut tidak cukup kuat untuk memperantarai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Seminari (2020) dan Mazaya, Hafiar, dan Priyatna (2024), yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila dimediasi oleh variabel harga.

Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai variable mediasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel promosi memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 2,26 dan nilai *t-value* sebesar 2,75. Nilai tersebut lebih besar dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan brand image yang dimediasi oleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang mampu mengomunikasikan citra merek secara efektif, disertai persepsi harga yang sesuai, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai *standardized total effects* sebesar 2,26 menunjukkan bahwa promosi dan brand image melalui harga memiliki kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan dan semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk Le Minerale. Harga dalam hal ini berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara promosi, brand image, dan keputusan pembelian.

Secara umum, kombinasi antara promosi, brand image, dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rajagukguk, Kusumaningrum, dan Hastuty (2025), Hutami, Rifa, dan Aprilia (2025), serta Dewi, Safitri, Naini, dan Susanto (2023), yang menyatakan bahwa promosi, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Dalam brand image, pelanggan akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara kualitas yang diberikan dengan image brand yang diiklankan. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Brand image di mediasi variable harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Promosi dan brand image di mediasi variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Le Minerale.. Kualitas layanan dan

kewajaran harga dengan Harga pelanggan sebagai variable intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Implikasi dari penelitian ini adalah: PT Tirta Fresindo Jaya selaku produsen Le Minerale perlu selalu berupaya mempertahankan atau meningkatkan promosi dan citra merek yang baik, mengingat kedua variabel ini sangat berpengaruh pada Keputusan pembelian Le Minerale dikalangan Gen Z.

Saran

PT Tirta Fresindo Jaya sebagai produsen Le Minerale agar menjaga kepercayaan konsumen melalui promosi, citra merek produk yang sesuai, dan standard harga pasar, sehingga pelanggan tidak pergi ke merek lain. Diharapkan penelitian berikutnya dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lain, misalnya kepercayaan (trust), Kualitas, Produk, dan Lokasi yang diprediksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Azahra, L., Amanda, S., Sriutami, & Firman. (2025). Persepsi perilaku konsumsi air mineral terhadap kesehatan tubuh pada mahasiswa Universitas Yarsi Fakultas Kedokteran tahun angkatan 2022–2023 dan tinjauannya menurut pandangan Islam. *Seroja Husada: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 2, 35–52.
- Adwimurti, Y. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
- Dachi, I., Ruslan, D., & Theresia, L. (2025). Persaingan pasar air mineral Indonesia: Kajian diferensiasi. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 809–820.
- Dewi, A. A., Safitri, I., Naini, & Susanto, C. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett pada mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(2), 157–169.
- Harahap, M., et al. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9522–9539.
- Hidayah, E., Salsabila, T. Z., Widiyastuti, I., & Susanti, R. N. (2025). Preferensi mahasiswa terhadap varian merk pada air minum dalam kemasan. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(3), 364–373. <https://doi.org/10.63821/ash.v2i3.515>
- Hutami, F. A., Rifa, A., & Aprilia, H. D. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3, 411–425.
- Karimuddin, A., et al. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Penerbit Zaini.
- Maisa, A.-Z. (2024). Analisis konsentrasi industri dan profitabilitas industri air minum dan air mineral dalam kemasan di Indonesia: Studi kasus 1990–2014. *Education Journal: Education and Culture Studies*, 2(3), 184–194.
- Mazaya, W. S., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisis media monitoring terhadap brand air mineral Le Minerale pada bulan Maret–April 2024. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2, 44–50.
- Natalia, N. K. S. S., & Netra, I. G. S. K. (2020). Pengaruh motivasi kerja dalam memediasi pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1507. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p14>
- Noufal, I. (2025). Survei Marketeers: Le Minerale unggul Aqua jadi air mineral favorit Gen Z 2025. *Inilahkassel.com*.
- Pertiwi, S. (2023). The influence of product quality, brand image, and price on purchasing decisions Le Minerale in Medan Polonia District with promotion as moderation variable. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 374–381.
- Putria, H., Aszahra, N., & Puspita, S. (2025). Meningkatkan keputusan pembelian air mineral kemasan melalui green marketing (green product dan green brand) dengan kesadaran lingkungan sebagai variabel intervening di kalangan Generasi Z wilayah DKI Jakarta. *Paradigma: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 542–559.

- Rajagukguk, P., Haryono, B., Hardani, H., & Fadholi, A. (2021). Promotion and price analysis of purchase decisions Bear Brand milk during the Covid-19 pandemic at PT Aneka Rasa Citra Sejati, Jakarta. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(5), 37–43.
- Rajagukguk, P., Kusumaningrum, A., Hastuty, W. D., & Susanti, S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Originote dengan brand image sebagai variabel mediasi. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1654–1665. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8753>
- Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3423–3442. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i10.p01>