

Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kecamatan Singaparna

Devi Roatul Padilah ¹⁾; Isyana Rahayu ²⁾

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Universitas Cipasung Tasikmalaya

Email: ¹⁾ fadillahd635@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [12 Mei 2026]

Revised [15 Juli 2026]

Accepted [23 Juli 2026]

KEYWORDS

Promotion, Brand Image,
Purchasing Decisions.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana promosi serta citra merek mempengaruhi pilihan pembelian AMDK Club di Kecamatan Singaparna. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Untuk mengambil sampel, peneliti menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Dalam studi ini, jumlah sampel terdiri dari 96 responden yang merupakan penduduk Kecamatan Singaparna yang pernah membeli atau menggunakan AMDK Club. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian, dengan nilai t-statistik 2,343 dan nilai signifikansi 0,019. Selain itu, citra merek juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian, dengan nilai t-statistik 6,576 dan nilai signifikansi 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik promosi dan citra merek AMDK Club, maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperbaiki strategi promosi dan menjaga citra merek agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen.

ABSTRACT

This study aims to understand and analyze how promotions and brand image influence the purchase of Club bottled water in the Singaparna subdistrict. The research employed a quantitative approach using a survey methodology. To select the sample, the researcher used non-probability sampling with a purposive sampling method. In this study, the sample consisted of 96 respondents who were residents of Singaparna Subdistrict who had previously purchased or used Club BBD. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) approach with SmartPLS software. The findings indicate that promotions have a positive and significant impact on purchasing decisions, with a t-statistic value of 2.343 and a significance level of 0.019. Additionally, brand image also has a positive and significant impact on purchasing decisions, with a t-statistic of 6.576 and a significance level of 0.000. This study demonstrates that the better the promotions and brand image of AMDK Club, the more consumers decide to make a purchase. Therefore, the company must improve its promotional strategies and maintain its brand image to enhance consumers' purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bulan Maret 2023, sekitar 40,64 % keluarga di Indonesia memanfaatkan air kemasan bermerek atau air yang diisi ulang sebagai sumber air minum utama. Di samping itu, 91,72 % keluarga di Indonesia memiliki akses ke sumber air minum yang memadai Lusno dan Khalistasari dalam (Prayoga et al., 2025). Saat ini, banyak orang semakin menyukai merek air kemasan yang lebih mudah digunakan. Situasi ini membuat para pembeli harus memilih dari berbagai macam merek dengan harga yang bervariasi. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar konsumen lebih cenderung membeli dari merek tertentu Theodora dan Ekowati dalam, (Priyatna & Kamilah, 2023).

Tabel 1. Data Top Brand Award 2022-2024

No	Brand	2022	2023	2024
1	Aqua	57.20%	55.10%	46.90%
2	Le Mineral	12.50%	14.50%	18.80%
3	Ades	6.40%	5.30%	5.50%
4	Cleo	4.20%	4.20%	5.10%
5	Club	3.80%	3.50%	3.30%

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan data top brand award, Club pada tahun 2023 mengalami penurunan dari 3.8% menjadi 3.5% dan pada tahun 2024 juga mengalami penurunan menjadi 3.3%. Penurunan ini menunjukkan bahwa posisi pasar Club semakin melemah dibandingkan dengan para pesaing utamanya seperti Aqua dan Le Mineral. Fenomena ini menunjukkan bahwa Club menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan daya saingnya di industri air minum dalam kemasan. Sebuah perusahaan dapat dianggap berhasil dalam kompetisi jika mereka dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang menjadi target mereka.

Keputusan yang diambil oleh konsumen saat membeli dapat menjadi pedoman dalam menciptakan produk yang berkualitas. Keputusan pembelian AMDK Club di kecamatan Singaparna menunjukkan adanya kecenderungan yang belum optimal. Meskipun Club cukup banyak digunakan namun tidak selalu menjadi pilihan utama konsumen, hal ini terlihat dari hasil pra-survey yang menunjukkan kecenderungan konsumen memilih merek lain.

Promosi memiliki peranan krusial dalam mengubah pandangan konsumen terhadap suatu produk. Aktivitas promosi yang tepat bisa memperkuat daya saing perusahaan dan membedakan produk tertentu dari yang ditawarkan oleh pesaing Basir et al dalam (Prayoga et al., 2025). Di sisi lain, upaya promosi yang dilakukan oleh Club memanfaatkan promosi penjualan seperti potongan harga, bundling, serta kesediaan yang luas di warung dan toko tradisional. Namun kurangnya promosi yang dilakukan AMDK Club menjadi salah satu faktor yang diduga memengaruhi rendahnya keputusan pembelian. Aktivitas promosi yang belum maksimal baik melalui media iklan, promosi digital maupun pemasaran secara langsung menyebabkan informasi mengenai keunggulan produk tidak tersampaikan secara luas kepada masyarakat.

Berdasarkan pendapat Keller dalam (Damayanti & Tarigan, 2024) citra merek sangat krusial karena citra ini berpengaruh pada seberapa mudah konsumen mengingat berbagai produk dan respon mereka terhadap merek tersebut. Pada industri air minum dalam kemasan, berdasarkan data top brand award Club saat ini belum termasuk dalam kategori top 3 brand secara nasional, jika dibandingkan dengan merek-merek besar lainnya. Namun fenomena yang menarik justru terlihat di Kabupaten Tasikmalaya khususnya di Kecamatan Singaparna, dimana AMDK Club cukup banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara peringkat merek secara nasional dengan tingkat konsumsi ditingkat lokal. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Club di kecamatan Singaparna.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf dalam (Ernawati, 2021) keputusan untuk membeli melibatkan pemikiran di mana seseorang menilai berbagai pilihan sebelum akhirnya memilih satu produk dari banyak pilihan yang tersedia. Berdasarkan Sangadji & Sopiah dalam (Putri et al., 2021) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keselarasan dengan preferensi
2. Melakukan pembelian kembali
3. Menyampaikan rekomendasi kepada orang lain
4. Adanya kebutuhan.

Promosi

Hapsari dalam (Damayanti & Tarigan, 2024) promosi merupakan metode untuk menyampaikan atau menawarkan produk dan layanan dengan maksud menarik minat konsumen agar mereka mau membeli atau memanfaatkan produk tersebut, sehingga diharapkan dapat mendongkrak angka penjualan. Hermawan Agus dalam (Putri et al., 2021) menyebutkan promosi diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. Penjualan secara langsung
2. Informasi yang diberitahukan dari mulut ke mulut
3. Iklan melalui media.

Citra Merek

Kotler dalam (Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021) berpendapat bahwa citra merek merupakan komitmen yang dibuat oleh penjual untuk secara terus-menerus menyajikan manfaat dan layanan tertentu kepada konsumen, dan bukan hanya sekadar simbol yang membedakan produk perusahaan dari kompetitornya. Berdasarkan Tanady & Fuad dalam (Ernawati, 2021) citra merek bisa dinilai melalui tiga indikator yaitu:

1. Kekuatan merek
2. Preferensi merek
3. Kepribadian merek.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menggunakan skala likert. penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Singaparna yang pernah bertransaksi atau mengonsumsi AMDK Club, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini mengaplikasikan rumus untuk populasi yang tidak diketahui, yang bisa menggunakan rumus alternatif Lemeshow dalam (Putri et al., 2021) yaitu:

$$n = \frac{(1-p)(z_{\alpha/2})^2}{D^2} \quad n = \frac{0,5(1-0,5) \cdot 1,96^2}{0,1^2} \quad n = \frac{0,25 \cdot 3,8416}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Sesuai dengan hasil perhitungan dari rumus diatas jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini yaitu 96 responden di Kecamatan Singaparna yang telah melakukan transaksi atas air minum kemasan Club. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pembahasan ini menyajikan temuan dari penelitian yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini disebarakan kepada penduduk di Kecamatan Singaparna. Penelitian ini telah mengumpulkan data 96 responden. Karakteristik responden menunjukkan kebanyakan adalah perempuan dengan rentang usia 17-23 tahun. Dapat dijelaskan bahwa pada usia tersebut sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis data dengan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sebagaimana yang diterapkan pada skripsi. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel promosi, citra merek, dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria sehingga seluruh indikator layak digunakan dan dapat diukur.

Berdasarkan uji hipotesis kesimpulan yang didapat yaitu :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Club di Kecamatan Singaparna.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Club di Kecamatan Singaparna.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Club di Kecamatan Singaparna

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat dan positif antara variabel promosi dan keputusan untuk membeli, yang dapat dilihat dari nilai sampel asli atau nilai korelasi yang mencapai 0,259. Analisis dari uji t statistik mengindikasikan bahwa nilai t hitung adalah 2,343 yang berarti bahwa variabel promosi memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 menandakan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Club di Kecamatan Singaparna

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa variabel citra merek dan keputusan pembelian saling terkait secara positif. Ini terlihat dari nilai sampel asli yang menunjukkan korelasi sebesar 0,695. Dalam pengolahan statistik uji t, terlihat nilai t hitung mencapai 6,576. Dengan kata lain, variabel citra merek memberikan dampak pada keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulannya yaitu :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli. Promosi yang menarik, komunikatif, dan tepat sasaran dapat merangsang minat dan keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu elemen krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa apabila citra merek suatu produk baik, maka frekuensi keputusan beli dari konsumen pun semakin tinggi. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, memberikan kesan kualitas yang tinggi, serta meningkatkan kesetiaan konsumen pada produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek agar keputusan pembelian oleh konsumen terus bertambah.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada jumlah partisipan yang sedikit dan ruang lingkup penelitian yang hanya terfokus pada area tertentu, sehingga kesimpulan yang dihasilkan tidak dapat diterapkan secara umum. Di samping itu, penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel promosi dan citra merek sebagai pengaruh terhadap keputusan membeli, sementara masih ada berbagai faktor lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti harga, kualitas barang, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan ini, rekomendasi untuk penelitian mendatang adalah untuk meningkatkan jumlah partisipan dan memperluas cakupan penelitian agar hasil yang diperoleh lebih mewakili. Selain itu, disarankan bagi penelitian mendatang untuk menyertakan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian akan lebih komprehensif dan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, N., & Tarigan, H. (2024). Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 886–898.
- Eltonia, N., & Anindita Hayuningtias, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail,
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Prayoga, D. B., Wahid, D., & Novriansyah, Y. (2025). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aguen. November*.
- Priyatna, E. H., & Kamilah, R. A. (2023). Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Club. *Digital Business Journal*, 2(1), 48. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.9322>
- Putri, D. A., Jonathan, R., & Kulsum, U. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Sijiro Di Samarinda. *Jurnal EKONOMIA*, 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/400008-none-394532d8.pdf>