



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pristine pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya

Siti Hilma Azizah¹, Herdiyanti²

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

Email: herdiyanti@uncip.ac.id¹, hilmaazizahuncip@gmail.com²

*Korespondensi Penulis: herdiyanti@uncip.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of price, product quality, and brand image on the purchasing decisions of Pristine mineral water among Generation Z consumers in Tasikmalaya Regency. The research employed a quantitative survey method involving 160 respondents selected through purposive sampling based on specific criteria related to product familiarity and purchasing experience. Data analysis was conducted using SPSS software and included validity and reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis to measure the relationship among variables. The findings reveal that all research instruments are valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.957, indicating high internal consistency. Partially, price, product quality, and brand image each have a positive and significant effect on purchasing decisions, with significance values below 0.05. Simultaneously, the three variables also significantly affect purchasing decisions, as indicated by a significance value of 0.000. Furthermore, the coefficient of determination (R Square) of 0.618 demonstrates that 61.8% of purchasing decisions can be explained by the proposed model, while the remaining 38.2% is influenced by other variables outside the scope of this study.*

Keywords: Brand Image; Generation Z; Price; Product Quality; Purchasing Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Pristine pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957. Secara parsial, variabel harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,618 menunjukkan bahwa 61,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Citra Merek; Generasi Z; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya jumlah penduduk, urbanisasi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kesehatan. Air minum tidak lagi hanya menjadi kebutuhan dasar, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menekankan aspek kesehatan, kualitas, dan keamanan konsumsi. Peningkatan kesadaran terhadap kesehatan juga mendorong meningkatnya konsumsi air mineral di masyarakat (Databoks Katadata, 2024).

Generasi Z menjadi salah satu segmen pasar potensial dalam industri air minum dalam kemasan karena memiliki tingkat literasi informasi yang tinggi serta kesadaran yang lebih besar terhadap gaya hidup sehat. Selain itu, karakteristik Generasi Z yang aktif di media sosial menjadikan mereka memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumsi Generasi Z menjadi penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2017).

Di Tasikmalaya, Generasi Z menunjukkan perubahan pola konsumsi yang semakin memperhatikan aspek kesehatan, terutama akibat gaya hidup yang lekat dengan konsumsi kopi dan minuman berkafein. Kondisi tersebut mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih minuman yang tidak hanya menghilangkan rasa haus, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan, seperti kenyamanan pada lambung dan keseimbangan tubuh (Tjiptono, 2019).

Salah satu produk AMDK yang hadir dengan konsep kesehatan adalah Pristine 8.6+ yang memiliki pH tinggi dan diklaim mampu membantu menetralkan asam dalam tubuh. Produk ini diposisikan sebagai air mineral premium yang menawarkan nilai tambah terkait kesehatan. Namun demikian, berdasarkan data penjualan *e-commerce*, produk Pristine masih berada pada posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 11,6%, sehingga menunjukkan bahwa tingkat penerimaan pasar masih belum optimal, di bawah merek pesaing seperti Cleo dan Aqua (Databoks Katadata, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara keunggulan produk yang ditawarkan dengan tingkat penerimaan pasar, khususnya pada Generasi Z. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar dan relevan dengan tren kesehatan, keputusan pembelian terhadap produk Pristine belum optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek (Kotler & Armstrong, 2018).

Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, kualitas produk, dan citra merek (Kotler & Armstrong, 2018). Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten. Penelitian Rizky *et al.* (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Puspita dan Rahmawan (2021) menemukan bahwa harga tidak menjadi faktor dominan. Penelitian Anissa dan Yulianto (2022) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan, tetapi tingkat pengaruhnya berbeda pada setiap jenis

produk. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk air mineral premium berbasis kesehatan.

Selain itu, terdapat *empirical gap* yang diperoleh dari hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 15 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Menggunakan metode survei melalui kuisioner bahwa persepsi harga cenderung dianggap relatif tinggi dengan rata-rata skor 2,9, sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dinilai cukup baik namun belum memberikan keunggulan yang signifikan (skor 2,5), sedangkan citra merek masih tergolong rendah hingga sedang (skor 2,2). Kondisi ini berdampak pada rendahnya keputusan pembelian konsumen yang juga berada pada kategori rendah (skor 2,2) (Data diolah, 2026).

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat gap antara potensi pasar Generasi Z yang tinggi dengan realisasi keputusan pembelian produk Pristine. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z di Tasikmalaya (Tjiptono, 2019; Kotler & Keller, 2017).

Selain itu, penelitian sebelumnya biasanya menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan survei dan analisis regresi linier berganda. Namun, sampel konsumen biasanya beragam dalam hal objek dan konteksnya. Berbeda dengan penelitian ini yang lebih khusus, yang berfokus pada demografi Generasi Z pada penelitian ini berada pada rentang usia pada tahun 2026 yaitu 14 hingga 29 tahun, pernah mengonsumsi produk air mineral Pristine, dan lokasi di Kabupaten Tasikmalaya, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa ada *research gap* dan *contextual gap*. Akibatnya, penelitian ini sangat penting untuk menghasilkan hasil yang lebih spesifik, relevan, dan sesuai dengan kondisi pasar yang diteliti.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan tindakan konsumen dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui evaluasi berbagai pilihan. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang meliputi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian

dan evaluasi pasca pembelian. Selain itu, Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa dalam prosesnya, konsumen melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mengacu pada Tjiptono (2019), yaitu: (1) kemantapan pada produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) melakukan pembelian ulang.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sekaligus menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu, menurut Stanton (2003), harga juga mencerminkan nilai produk yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Dalam penelitian ini, indikator harga mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018), yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan harapannya. Selain itu, Garvin dalam Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari berbagai dimensi yang mencerminkan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk mengacu pada Tjiptono (2019), yaitu: (1) kinerja (*performance*), (2) keistimewaan tambahan (*features*), (3) keandalan (*reliability*), (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), (5) daya tahan (*durability*), (6) estetika (*aesthetics*), dan (7) kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2017), citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini, indikator citra merek mengacu pada Kotler dan Keller (2017), yaitu: (1) identitas merek (*brand identity*), (2) kepribadian merek (*brand personality*), (3) asosiasi merek (*brand association*), dan (4) sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*).

Berdasarkan uraian teoritis tentang kualitas produk, citra merek, dan harga, dan didukung oleh temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut berkorelasi dengan keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, kualitas produk yang mampu memenuhi harapan, dan citra merek yang positif diyakini dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Akibatnya, untuk membuktikan hubungan tersebut dalam konteks pelanggan Gen Z di Kabupaten Tasikmalaya, diperlukan pengujian empiris. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Pristine

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Pristine

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Pristine

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Pristine pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya yang pernah mengonsumsi air mineral Pristine. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, yang memiliki karakteristik sebagai konsumen yang adaptif terhadap informasi digital dan memiliki kesadaran terhadap gaya hidup sehat.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair *et al.*, yaitu sebanyak 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 16, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia ± 17 –27 tahun), (2) berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, (3) pernah membeli atau mengonsumsi air mineral Pristine minimal satu kali, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel yang mengacu pada teori dan penelitian terdahulu, yaitu harga mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk mengacu pada Tjiptono (2019), citra merek mengacu pada Kotler dan Keller (2017), serta keputusan pembelian mengacu pada Tjiptono (2019). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, linearitas, dan Heterokedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,611	0,155	Valid
	X1.2	0,701	0,155	Valid
	X1.3	0,669	0,155	Valid
	X1.4	0,704	0,155	Valid
	X1.5	0,679	0,155	Valid
	X1.6	0,754	0,155	Valid
	X1.7	0,758	0,155	Valid
	X1.8	0,725	0,155	Valid
Kualitas	X2.1	0,722	0,155	Valid
	X2.2	0,742	0,155	Valid
	X2.3	0,715	0,155	Valid
	X2.4	0,76	0,155	Valid
	X2.5	0,613	0,155	Valid
	X2.6	0,692	0,155	Valid
	X2.7	0,66	0,155	Valid
	X2.8	0,743	0,155	Valid
	X2.9	0,698	0,155	Valid
	X2.10	0,805	0,155	Valid
	X2.11	0,622	0,155	Valid
	X2.12	0,644	0,155	Valid
	X2.13	0,614	0,155	Valid
	X2.14	0,719	0,155	Valid

Citra Merek	X3.1	0,801	0,155	Valid
	X3.2	0,82	0,155	Valid
	X3.3	0,862	0,155	Valid
	X3.4	0,879	0,155	Valid
	X3.5	0,826	0,155	Valid
	X3.6	0,865	0,155	Valid
	X3.7	0,848	0,155	Valid
	X3.8	0,768	0,155	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,792	0,155	Valid
	Y1.2	0,838	0,155	Valid
	Y1.3	0,833	0,155	Valid
	Y1.4	0,861	0,155	Valid
	Y1.5	0,835	0,155	Valid
	Y1.6	0,822	0,155	Valid
	Y1.7	0,835	0,155	Valid
	Y1.8	0,856	0,155	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pernyataan pada variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,155). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan konstruk yang diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,957	38
Cronbach Alpha > 0,60	

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957 yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang terdiri dari 38 butir pernyataan memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat tinggi, sehingga instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			160
Normal	Mean		0,0000000
Parameters a,b	Std. Deviation		837,04252126
Most Extreme Differences	Absolute		0,065
	Positive		0,065
	Negative		-0,056
Test Statistic			0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)c			0,091
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	Sig.		0,093
	99%	Lower Bound	0,086
	Confidence Interval	Upper Bound	0,101
a. Test distribution is Normal.			

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,091 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi klasik uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,798	1,252
	X2	0,382	2,619
	X3	0,426	2,348
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, yaitu X1 (0,798; 1,252), X2 (0,382; 2,619), dan X3 (0,426; 2,348). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model tersebut layak dan memenuhi syarat asumsi klasik untuk digunakan.

Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas.

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	5354568811,894	13	40874571,083	1,089	0,413
		Linearity	1076238948,913	1	1076238948,913	28,665	0,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	4278329862,981	13	32910229,715	0,877	0,697
	Within Groups		1051262134,300	28	37545076,225		
	Total		6405830946,194	15			
				9			
			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	6144625872,144	14	43578906,895	3,003	0,005
		Linearity	3379762045,269	1	3379762045,269	232,904	0,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	2764863826,875	14	19749027,335	1,361	0,229
	Within Groups		261205074,050	18	14511393,003		
	Total		6405830946,194	15			
				9			

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MEREK	Between Groups	(Combined)	5456942651,737	116	47042609,067	2,132	0,003
		Linearity	2971576014,176	1	2971576014,176	134,660	0,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	2485366637,560	115	21611883,805	0,979	0,548
	Within Groups		948888294,457	43	22067169,639		
	Total		6405830946,194	159			

Berdasarkan hasil uji ANOVA, nilai *Deviation from Linearity* untuk variabel Harga (Sig. 0,697), Kualitas Produk (Sig. 0,229), dan Citra Merek (Sig. 0,548) semuanya menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen keputusan pembelian berbentuk linier, sehingga model regresi linier layak dan sesuai untuk digunakan dalam analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.342	1.213		1.107	.270
	X1	-.019	.047	-.034	-.392	.695
	X2	-.006	.031	-.022	-.208	.835
	X3	.071	.041	.189	1.732	.086

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu X1 sebesar 0,695, X2 sebesar 0,835, dan X3 sebesar 0,086. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain model memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.658	1.811		-.916	.361
	X1	.158	.052	.0165	3.038	.003
	X2	.330	.046	.477	7.166	.000
	X3	.364	.066	.352	5.523	.000
a Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yaitu X1 sebesar 0,003, X2 sebesar 0,000, dan X3 sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara parsial masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.730.500	3	1.576.833	84.004	.000b
	Residual	2.928.275	156	18.771		
	Total	7.658.775	159			

a Dependent Variable: Y
b Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 84,004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen X1, X2, dan X3 secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y, sehingga model regresi dinyatakan layak dan signifikan untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786a	.618	.610	4.333

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,618 yang mengindikasikan bahwa 61,8% variasi pada variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen X1, X2, dan X3, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Pristine pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas dalam memilih produk air mineral.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama pada aspek manfaat dan keunggulan yang dirasakan konsumen, agar mampu memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Selain itu, penetapan harga perlu disesuaikan dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z. Penguatan citra merek juga perlu dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, seperti pemanfaatan media digital dan kampanye gaya hidup sehat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kepercayaan konsumen, atau gaya hidup, serta memperluas objek dan wilayah penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>
- Ahadi Giatma Dwijuna, & Zain Neni Nur Laili Ersela. (2023). The Simulation Study of Normality Test Using Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, and Shapiro-Wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 6(1), 11–19.
- Anissa, R., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 136–153.

- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Herdiyanti, Herdiyanti, *et al.* "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7.1 (2023): 795-801.
- Huluk, M. H., Gemina, D., & Andari, T. T. (2023). *Mutiah Et al 2023*. 3, 6799–6816.
- Indrianto, P., & Anggraeni. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta. *Journal Economics and Business*, 18(2), 2021–2223. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Karimuddin, A., Jannah, M., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <http://penerbitzaini.com>
- Lorenza, T., & Reinita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Model Inside Outside Circle (Ioc) Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Tematik Terpadu Kelas Iv Sdn Gugus V Kecamatan Sutera. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 07(Volume 7 Nomor 1 Juni 2022), 186–196. <https://doi.org/10.23969/jp.v7i1.5809>
- Mahkotawati, R., Rijanto, T., & Rusimamto, P. W. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Siswa SMK. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1830–1835. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6990>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333>
- Purnama, L., Suyani, T., Hardipamungkas, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek. <https://doi.org/10.13140/EJBM.2013.55.65>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08, 98–104.
- Rina Indah Wardhani. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Instan Merek Lemonilo Di Wilayah Semarang Timur). *Eskripsi.Usm.*, 1–61. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0304/B.131.19.0304-15-File-Komplit-20230225050505.pdf>
- Salam, A., Taufik, A. R., Info, A., Merek, C., Produk, K., & Pembelian, N. (2025). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Price , Qualtiy Product Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Pembelian Product Le Mineral (Studi Pada Konsumen Di Tasikmalaya)*. 2(9), 2485–2493.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. <https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO SAPUTRA.pdf>

- Septyadi, M.A., Salama, M., Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Wicaksono, R. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis*, 1(2), 1–9.
- Wijaya, B. S. (2013). *Dimention of Brand image Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand image Communication. European Journal of Business and Management Vol 5 N0. 31, 2013. ISSN 222-2839. DOI 10.13140/ejbm.2013.55.65*
- Zabidatus, Z., Rahmat, Y., Dwi, T. A., Aziza, A., Febrilia, N., & Nayla, S. P. (2023). Keputusan Pembelian Air Minum Dalam. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 3(2), 44–47.