

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquiviva di Kota Depok

Jonathan Herhanlie¹, Vina Islami², Ulfa Rahma Dhini³

Universitas Bina Sarana Informatika

jonathanherhanlie@gmail.com¹, vina.vii@bsi.ac.id², ulfa.ufd@bsi.ac.id³

Informasi Artikel

Vol: 3 No : 3 2026

Halaman : 29-39

Keywords:

Product Quality;
Promotion; Purchasing
Decision; *Bottled Water*;
AQUVIVA

Abstract

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) continues to expand as consumers increasingly consider hygiene, safety, and convenience when meeting their drinking water needs. AQUVIVA is a local bottled water product manufactured by PT Mitra Tirta Buwana. In 2025, the brand experienced a decline in consumer trust following reports of a foreign object found inside its packaging. During the brand image recovery period, the company also launched a large-scale promotional campaign. This study examines the effects of product quality and promotion on purchasing decisions for AQUVIVA in Depok City, both individually and simultaneously. The study employed a quantitative approach with a descriptive-associative design. The sample was selected using purposive sampling based on the Lemeshow formula and involved 100 AQUVIVA consumers. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 9.044$; $p < 0.001$), contributing 33%. Promotion also has a positive and significant effect ($t = 8.448$; $p < 0.001$), contributing 29%. Simultaneously, both variables have a significant effect ($F = 77.764$; $p < 0.001$) and explain 61.6% of the variation in purchasing decisions. These findings highlight the need for consistent quality control and sustained digital promotional efforts to restore consumer trust and maintain customer loyalty.

Abstrak

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus berkembang karena masyarakat semakin mempertimbangkan kebersihan, keamanan, dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan air minum. AQUVIVA merupakan produk AMDK lokal yang diproduksi PT Mitra Tirta Buwana. Pada 2025, merek ini menghadapi penurunan kepercayaan setelah beredar informasi mengenai temuan benda asing di dalam kemasan. Pada periode pemulihan citra tersebut, perusahaan juga menjalankan kampanye promosi berskala besar. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian AQUVIVA di Kota Depok, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif. Sampel ditentukan melalui purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow dan melibatkan 100 konsumen AQUVIVA. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 9,044$; $p < 0,001$) dengan kontribusi 33%. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 8,448$; $p < 0,001$) dengan kontribusi 29%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 77,764$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 61,6% variasi keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan perlunya pengendalian mutu yang konsisten serta penguatan promosi digital yang berkelanjutan untuk memulihkan kepercayaan dan menjaga loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, AMDK, AQUVIVA

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia berkaitan erat dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menuntut produk air minum yang aman, higienis, dan mudah diperoleh. Peningkatan jumlah kelompok berpendapatan menengah serta gaya hidup yang berorientasi pada kepraktisan turut memperbesar permintaan pasar. Keadaan tersebut menjadikan AMDK sebagai kategori fast-moving consumer goods (FMCG) yang memiliki prospek kuat di pasar domestik. Pada saat yang sama, bertambahnya produsen nasional dan daerah meningkatkan intensitas

persaingan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan mempertahankan pasar tidak cukup hanya melalui penetapan harga, tetapi juga membutuhkan kualitas produk yang terjaga dan komunikasi promosi yang efektif.

Kualitas produk menjadi salah satu dasar utama dalam pembentukan evaluasi konsumen sebelum pembelian dilakukan. Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip dalam Arrazia et al., 2026) menjelaskan kualitas sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang diharapkan, termasuk keandalan, ketahanan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Tjiptono (sebagaimana dikutip dalam Setiawan, 2022) menambahkan bahwa mutu muncul ketika karakteristik dan spesifikasi produk mampu memenuhi harapan pasar. Dalam konteks AMDK, kualitas juga mencakup kebersihan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan preferensi konsumen (Lesmana & Ayu, sebagaimana dikutip dalam Riani & Sukri, 2024). Selain mutu, promosi membantu perusahaan mengenalkan manfaat produk dan mendorong konsumen untuk bertindak. Tirani dan Widayat (2022) menemukan bahwa aktivitas promosi berperan dalam keputusan pembelian produk AQUA di Kota Bogor. Keputusan pembelian sendiri terbentuk melalui pertimbangan beberapa unsur pemasaran, termasuk harga, promosi, dan kualitas produk (Winasis et al., 2022).

AQUVIVA dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan merek AMDK lokal yang diproduksi oleh PT Mitra Tirta Buwana dan berada dalam jaringan Wings Group. Sebagai merek yang masih memperluas jangkauan pasarnya, AQUVIVA memerlukan standar mutu yang stabil sekaligus promosi yang mampu membangun keyakinan konsumen. Relevansi penelitian meningkat setelah muncul kasus temuan benda asing di dalam kemasan yang ramai dibicarakan melalui media sosial pada 2025. Peristiwa tersebut berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap keamanan dan pengawasan kualitas. Pada saat kepercayaan publik belum sepenuhnya pulih, perusahaan meluncurkan promosi hadiah melalui tutup botol dengan nilai besar. Situasi ini memperlihatkan adanya ketegangan antara persepsi negatif mengenai mutu dan dorongan pembelian yang diciptakan oleh promosi. Dengan demikian, diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui peran kualitas produk dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian AQUVIVA di Kota Depok.

Penelitian ini penting dilakukan karena keputusan pembelian konsumen AQUVIVA tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk secara konsisten. Urgensi penelitian semakin kuat setelah munculnya informasi mengenai temuan benda asing dalam kemasan yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen, sementara pada periode yang sama perusahaan menjalankan kampanye promosi berskala besar. Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi, atau kombinasi keduanya menjadi faktor yang lebih menentukan dalam keputusan pembelian konsumen AQUVIVA di Kota Depok.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen AQUVIVA di Kota Depok. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran pada industri air minum dalam kemasan sekaligus menjadi dasar empiris bagi pengelola AQUVIVA dalam memperkuat pengendalian mutu, memulihkan kepercayaan konsumen, dan menyusun strategi promosi yang lebih relevan serta tepat sasaran.

Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran mengenai keterkaitan mutu produk, aktivitas promosi, dan perilaku pembelian pada industri AMDK. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pembanding bagi kajian berikutnya yang menggunakan merek, wilayah, atau karakteristik responden berbeda. Dari sisi praktis, temuan penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola AQUVIVA dalam memperbaiki pengendalian mutu dan menyusun program promosi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen serta kondisi persaingan pasar.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif-asosiatif untuk menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris. Tahapan penelitian dimulai dengan penelaahan teori dan fenomena, dilanjutkan dengan penyusunan pertanyaan serta hipotesis yang diuji melalui data lapangan. Populasi mencakup masyarakat Kota Depok yang pernah mengonsumsi AQUVIVA. Karena tidak tersedia daftar populasi yang dapat dijadikan kerangka sampel, responden dipilih melalui nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden ditetapkan agar data berasal dari konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk. Penetapan populasi dan sampel perlu dilakukan secara cermat karena memengaruhi ketepatan kesimpulan penelitian kuantitatif (Hermira & Huda, 2024). Jumlah minimum responden dihitung menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan 96 responden, kemudian jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 orang.

Model penelitian melibatkan kualitas produk (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) ditempatkan sebagai variabel terikat. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, reliabilitas, dan estetika. Promosi dinilai melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Keputusan pembelian diukur menggunakan empat indikator yang menggambarkan proses konsumen dalam menentukan pilihan. Data utama diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala tersebut mengikuti prinsip pengukuran sikap yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022). Data kuesioner dilengkapi dengan studi pustaka sebagai dasar konseptual (Machali, 2021) dan observasi terhadap objek penelitian.

Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Kelayakan instrumen terlebih dahulu diperiksa melalui uji validitas korelasi Pearson dengan r tabel 0,196 dan uji reliabilitas Cronbach's alpha dengan batas penerimaan 0,60. Setelah itu, model diuji terhadap asumsi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hipotesis parsial dinilai melalui uji t , sedangkan pengaruh bersama-sama dianalisis menggunakan uji F . Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat diterangkan oleh model. Arah dan besaran hubungan antarvariabel dihitung melalui regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 orang yang berdomisili di Kota Depok dan memiliki pengalaman mengonsumsi AQUVIVA berpartisipasi dalam penelitian. Seluruh responden dipilih sesuai kriteria purposive sampling. Ringkasan karakteristik demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variable	Klasifikasi	Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Usia	< 17 Tahun	4	4%
	18–28 Tahun	37	37%
	29–39 Tahun	30	30%
	40–50 Tahun	21	21%

	> 50 Tahun	8	8%
Pendidikan	Sarjana (S1)	34	34%
	SMA/SMK	24	24%
	Diploma (D3)	23	23%
	SMP	13	13%
	Pascasarjana (S2/S3)	6	6%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	32	32%
	Wirausaha	26	26%
	Pelajar/Mahasiswa	23	23%
	Pegawai Negeri Sipil	19	19%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa perempuan merupakan kelompok responden terbesar, yaitu 53%. Kelompok usia 18-28 tahun mencakup 37% responden dan menjadi kategori usia yang paling dominan. Berdasarkan pendidikan, lulusan sarjana mencapai 34%, sedangkan berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta menempati proporsi tertinggi sebesar 32%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif dan memiliki latar pendidikan yang cukup baik. Karakteristik ini memungkinkan konsumen melakukan penilaian yang relatif kritis terhadap mutu produk maupun informasi promosi.

Deskripsi Data Variabel

Jawaban responden pada variabel kualitas produk secara umum berada pada kategori positif. Penilaian tersebut mencakup rasa air, kemudahan penggunaan kemasan, kekuatan botol, kejernihan, ketepatan volume, kondisi segel, kestabilan mutu, dan tampilan desain. Meskipun demikian, sebagian kecil responden masih meragukan konsistensi kejernihan dan ketahanan botol. Tanggapan terhadap variabel promosi juga cenderung baik, terutama pada iklan, potongan harga, bonus, promosi di gerai ritel, citra ramah lingkungan, dan penyampaian pesan melalui media sosial. Namun, sebagian responden belum sepenuhnya yakin terhadap kredibilitas konten digital merek. Pada variabel keputusan pembelian, mayoritas konsumen menilai produk sesuai dengan kebutuhan, memberikan manfaat, memiliki keseimbangan harga dan mutu, serta layak direkomendasikan. Keraguan masih muncul pada sebagian kecil responden dalam hal niat melakukan pembelian ulang.

Uji Kualitas Data

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,783–0,843	0,196	0,939	Valid & Reliabel
Promosi (X2)	0,744–0,838	0,196	0,919	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,651–0,850	0,196	0,884	Valid & Reliabel

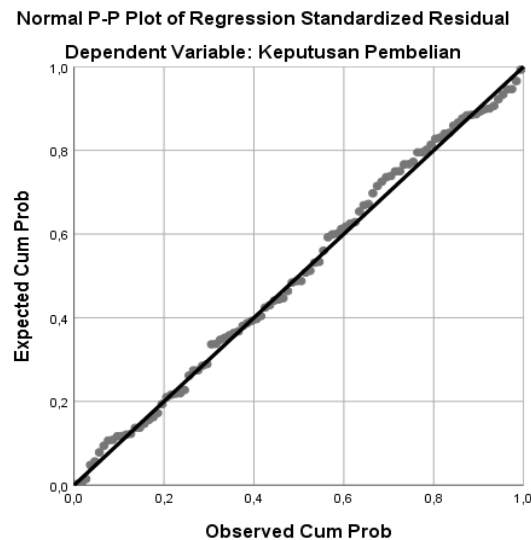
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh 26 butir pernyataan memperoleh koefisien korelasi yang lebih tinggi daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, semua butir dinyatakan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai Cronbach's alpha untuk kualitas produk,

promosi, dan keputusan pembelian juga melampaui 0,60. Temuan tersebut menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

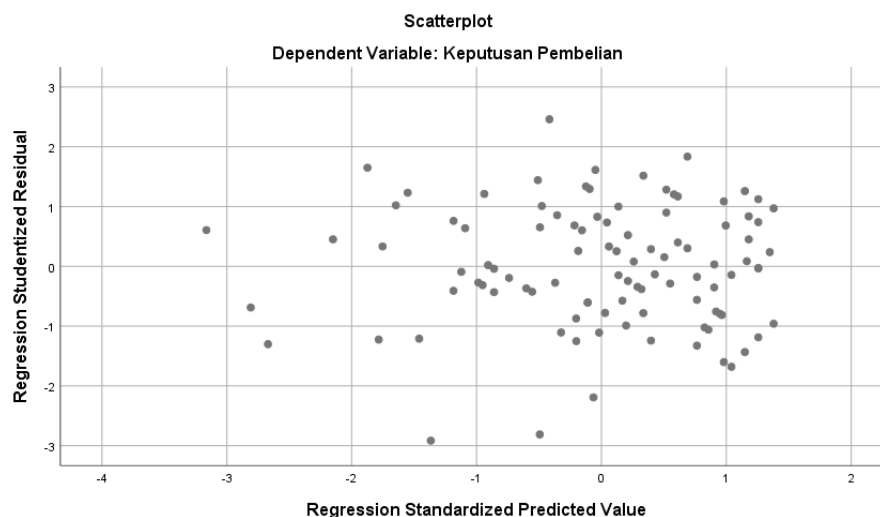
Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai p sebesar 0,200, yang lebih tinggi daripada 0,05. Pola titik pada Normal P-P Plot juga mengikuti garis diagonal. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa residual regresi memenuhi asumsi distribusi normal.



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

Pengujian Glejser menunjukkan nilai p sebesar 0,468 untuk kualitas produk dan 0,834 untuk promosi. Kedua nilai berada di atas 0,05. Selain itu, titik-titik pada scatterplot tersebar tanpa membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil tersebut, model tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance 1,000 dan variance inflation factor (VIF) 1,000 untuk masing-masing variabel bebas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk

dan promosi tidak memiliki korelasi yang menimbulkan masalah multikolinearitas. Oleh sebab itu, model regresi memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Nilai Statistik	Signifikansi	Kontribusi	Keterangan
Uji t – Kualitas Produk	t = 9,044	< 0,001	33%	Signifikan
Uji t – Promosi	t = 8,448	< 0,001	29%	Signifikan
Uji F (Simultan)	F = 77,764	< 0,001	R ² = 61,6%	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, kualitas produk memperoleh t hitung 9,044 dan promosi memperoleh t hitung 8,448. Kedua nilai lebih besar daripada t tabel 1,985 dan masing-masing memiliki $p < 0,001$. Dengan demikian, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian simultan menghasilkan F hitung 77,764, lebih tinggi daripada F tabel 3,090, dengan $p < 0,001$. Model mampu menerangkan 61,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,4% sisanya berkaitan dengan variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 9,050 + 0,303X_1 + 0,354X_2$. Koefisien tersebut berarti peningkatan satu unit kualitas produk diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,303 unit, sedangkan kenaikan satu unit promosi diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,354 unit, dengan asumsi faktor lainnya tetap.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUVIVA di Kota Depok

Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima berdasarkan hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AQUVIVA di Kota Depok. Kesimpulan tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,044 dengan nilai $p < 0,001$ serta koefisien regresi sebesar 0,303. Nilai koefisien regresi yang bertanda positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk AQUVIVA yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian air minum dalam kemasan.

Dalam konteks produk AQUVIVA, kualitas tidak hanya dinilai berdasarkan rasa air, tetapi juga meliputi berbagai atribut fisik dan fungsional yang melekat pada produk. Konsumen mempertimbangkan kejernihan air, kebersihan proses produksi, kekuatan bahan kemasan, kondisi segel, kesesuaian volume, desain botol, serta kestabilan mutu dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Air minum merupakan produk yang dikonsumsi secara langsung sehingga konsumen memiliki tingkat kehati-hatian yang tinggi terhadap aspek kebersihan dan keamanan. Konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan hidrasi, tetapi juga produk yang memberikan rasa aman ketika dikonsumsi. Oleh sebab itu, kerusakan kemasan, segel yang tidak utuh, perubahan rasa, atau kondisi air yang tidak jernih dapat memengaruhi persepsi konsumen secara negatif dan berpotensi menurunkan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sesuai dengan konsep kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip dalam Arrazia et al., 2026). Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang telah dijanjikan secara tepat, konsisten, dan

dapat diandalkan. Dalam produk air minum dalam kemasan, kemampuan tersebut tercermin melalui kualitas air yang tetap terjaga, kemasan yang mampu melindungi isi produk, serta kesesuaian antara manfaat yang diterima konsumen dan klaim yang disampaikan perusahaan. Apabila produk mampu memberikan kinerja yang konsisten, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap merek. Keyakinan tersebut selanjutnya dapat memperkuat keputusan pembelian, baik dalam bentuk pembelian pertama maupun pembelian ulang.

Tjiptono (sebagaimana dikutip dalam Setiawan, 2022) juga menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh tingkat kesesuaian antara karakteristik produk dan standar yang diharapkan konsumen. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penilaian kualitas tidak hanya bergantung pada ketentuan teknis perusahaan, tetapi juga pada persepsi konsumen sebagai pengguna akhir. Sebuah produk dapat dinilai memenuhi standar produksi, tetapi belum tentu dianggap berkualitas apabila manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan pasar. Oleh karena itu, AQUVIVA perlu memastikan bahwa fitur, spesifikasi, dan kondisi aktual produk benar-benar selaras dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan konsistensi rasa, kejernihan, ketahanan botol, kemudahan penggunaan, serta keamanan segel karena unsur-unsur tersebut secara langsung dapat diamati dan dirasakan konsumen.

Pada produk air minum dalam kemasan, keamanan dan kelayakan konsumsi merupakan dimensi yang tidak dapat dipisahkan dari kualitas. Lesmana dan Ayu (sebagaimana dikutip dalam Riani & Sukri, 2024) menegaskan bahwa mutu produk mencerminkan keseluruhan karakteristik yang memungkinkan produk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan yang tidak selalu dinyatakan secara langsung. Dalam pembelian air minum, konsumen mungkin tidak selalu menyampaikan secara eksplisit tuntutan mengenai proses sterilisasi, pengawasan mutu, atau keamanan bahan kemasan. Namun, konsumen tetap mengharapkan seluruh proses tersebut dilaksanakan secara benar. Harapan implisit inilah yang menjadikan kualitas produk sebagai dasar penting dalam keputusan pembelian. Produk yang dipersepsikan aman, higienis, dan konsisten akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dibandingkan produk yang kualitasnya diragukan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Indrianto (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades di Yogyakarta. Meskipun objek merek dan lokasi penelitian berbeda, pola hubungan yang ditemukan menunjukkan kesamaan. Konsumen pada pasar air minum dalam kemasan cenderung menempatkan kualitas sebagai pertimbangan utama karena produk tersebut berkaitan langsung dengan kesehatan dan kebutuhan sehari-hari. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Cawa et al. (2024) pada konsumen Rotat Mineral. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa mutu produk memiliki peran dalam membentuk pilihan konsumen. Konsistensi hasil pada beberapa penelitian mengindikasikan bahwa kualitas merupakan determinan yang relatif stabil dalam pasar air minum dalam kemasan.

Dalam kasus AQUVIVA, pengaruh kualitas produk menjadi semakin penting karena merek tersebut pernah menghadapi peristiwa temuan benda asing dalam kemasan pada tahun 2025. Peristiwa semacam itu dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap proses produksi, pengendalian mutu, dan keamanan produk. Keraguan yang tidak ditangani secara serius dapat berkembang menjadi penurunan kepercayaan dan keengganan melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen masih memberikan perhatian besar terhadap kualitas aktual produk. Artinya, keputusan pembelian tetap dapat diperkuat apabila perusahaan mampu menunjukkan tindakan perbaikan yang nyata, menjaga kebersihan proses, meningkatkan pengawasan, serta memastikan tidak terjadi pengulangan masalah. Perusahaan juga perlu menyampaikan informasi mengenai langkah-langkah perbaikan secara terbuka agar konsumen dapat menilai kesungguhan manajemen dalam menjaga mutu.

Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AQUVIVA tidak dapat hanya mengandalkan komunikasi pemasaran tanpa didukung kualitas produk yang konsisten. Promosi mungkin mampu menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek, tetapi kualitas menentukan

apakah konsumen akan mempertahankan kepercayaannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat sistem pengendalian kualitas mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan air, pengisian, pemasangan segel, pemeriksaan kemasan, penyimpanan, hingga distribusi. Pengawasan kualitas perlu dilakukan secara rutin dan terdokumentasi agar potensi penyimpangan dapat dideteksi sejak awal. Dengan menjaga kualitas secara berkelanjutan, AQUVIVA dapat mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUVIVA di Kota Depok

Hipotesis kedua juga diterima karena hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AQUVIVA di Kota Depok. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,448 dengan $p < 0,001$ dan koefisien regresi sebesar 0,354. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien promosi yang sedikit lebih besar daripada koefisien kualitas produk mengindikasikan bahwa rangsangan pemasaran memiliki peran yang kuat dalam mendorong pembelian, khususnya ketika perusahaan sedang berada dalam masa pemulihan kepercayaan konsumen.

Promosi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, menciptakan dorongan, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk. Dalam penelitian ini, bentuk promosi yang relevan meliputi potongan harga, pemberian bonus, program hadiah melalui tutup botol, promosi pada tingkat ritel, iklan, serta komunikasi melalui media digital. Berbagai kegiatan tersebut dapat mengurangi keraguan konsumen karena promosi memberikan alasan tambahan untuk mencoba atau kembali membeli produk. Potongan harga dapat mengurangi pengorbanan finansial, sedangkan program hadiah dapat meningkatkan persepsi manfaat yang diterima. Pada saat yang sama, komunikasi digital dapat memperluas jangkauan pesan dan memperkuat tingkat pengenalan konsumen terhadap merek AQUVIVA.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Tirani dan Widayat, 2022), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA di Kota Bogor. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang relevan dan menarik dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Namun, promosi tidak cukup hanya dilakukan secara intensif. Pesan promosi juga harus mudah dipahami, memiliki daya tarik, disampaikan melalui media yang sesuai, dan menawarkan manfaat yang dianggap bernilai oleh konsumen. Promosi yang terlalu rumit atau tidak sesuai dengan kebutuhan target pasar kemungkinan tidak akan menghasilkan dampak yang optimal terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Putri et al. 2022) pada produk AMDK Sijiro juga menunjukkan bahwa aktivitas promosi berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian. Temuan yang sejalan dilaporkan oleh (Sucihati et al. 2022) pada produk AMDK Semongkat. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa promosi masih menjadi instrumen penting dalam pasar air minum dalam kemasan. Industri ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan menawarkan berbagai merek dengan fungsi dasar yang relatif serupa. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menciptakan promosi yang mampu membedakan produknya, memberikan alasan pembelian, dan menempatkan merek dalam ingatan konsumen.

Meskipun demikian, dampak promosi tidak selalu sama pada seluruh pasar. (Fuadah dan Akbar, 2025) menemukan bahwa promosi produk Club di Kota Bandung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, walaupun memberikan kontribusi ketika diuji bersama variabel lain. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi bersifat kontekstual. Pengaruh promosi dapat bergantung pada karakteristik konsumen, kondisi persaingan, kekuatan merek, tingkat loyalitas, daya beli, jenis media yang digunakan, serta situasi reputasi perusahaan. Promosi yang efektif pada satu kelompok konsumen belum tentu menghasilkan pengaruh serupa pada kelompok lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi promosi dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen yang menjadi sasaran.

Dalam konteks AQUVIVA, program hadiah dengan nilai besar diduga mampu mengalihkan perhatian konsumen dari isu negatif menuju manfaat insentif yang ditawarkan. Program tersebut dapat menciptakan rasa penasaran dan mendorong pembelian dalam jangka pendek. Namun, promosi semacam ini perlu dikelola secara hati-hati agar tidak dipersepsikan sebagai upaya menutupi persoalan kualitas. Perusahaan perlu memastikan bahwa promosi berjalan beriringan dengan perbaikan produk dan transparansi informasi. Konsumen akan lebih mudah menerima program promosi apabila perusahaan mampu menunjukkan bahwa kualitas produk telah diperbaiki dan dijaga secara serius.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUVIVA di Kota Depok

Pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AQUVIVA di Kota Depok. Nilai F hitung sebesar 77,764 dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kelayakan statistik. Nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 61,6% berarti bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,6% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 38,4% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti harga, ketersediaan produk, lokasi distribusi, citra merek, rekomendasi konsumen, pengalaman pembelian, dan preferensi pribadi.

Hasil ini mendukung penelitian (Iswiyanti et al. 2025), yang menemukan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian Le Minerale di Kota Depok. Kesamaan lokasi penelitian memperkuat indikasi bahwa konsumen AMDK di Kota Depok mempertimbangkan kombinasi antara mutu produk dan komunikasi pemasaran. Produk yang berkualitas tetapi tidak dipromosikan dengan baik mungkin kurang dikenal konsumen. Sebaliknya, produk yang dipromosikan secara agresif tetapi tidak memiliki mutu yang konsisten akan sulit mempertahankan pembelian dalam jangka panjang. Dengan demikian, kualitas produk dan promosi memiliki fungsi yang saling melengkapi.

(Winasis et al. 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi beberapa unsur pemasaran, termasuk kualitas, harga, dan promosi. (Pratiwi dan Lubis, 2021) juga menunjukkan bahwa manfaat kualitas akan menjadi lebih kuat ketika didukung kebijakan pemasaran yang sesuai. Temuan (Listyarso dan Yulianto, 2023) serta (Putri et al. 2022) memperlihatkan bahwa kombinasi beberapa faktor pemasaran dapat menghasilkan pengaruh yang lebih besar daripada satu faktor yang bekerja sendiri. Dalam konteks AQUVIVA, kualitas produk dapat membangun rasa aman dan kepercayaan, sedangkan promosi dapat menciptakan perhatian, ketertarikan, serta dorongan untuk melakukan pembelian.

Di tengah persaingan pasar AMDK yang semakin padat sebagaimana dijelaskan oleh (Ruslan et al. 2025), AQUVIVA perlu mengintegrasikan pengendalian mutu dengan strategi promosi yang tepat sasaran. Perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui promosi sesuai dengan kualitas aktual produk. Ketidakesesuaian antara klaim promosi dan pengalaman konsumen dapat memperbesar ketidakpercayaan. Sebaliknya, ketika promosi didukung oleh mutu yang konsisten, konsumen akan lebih mudah menerima pesan merek dan melakukan pembelian. Sinergi kedua unsur tersebut dapat membantu AQUVIVA meningkatkan keyakinan konsumen, membentuk pembelian ulang, memperkuat diferensiasi merek, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar air minum dalam kemasan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AQUVIVA di Kota Depok. Kontribusi kualitas sebesar 33% menunjukkan bahwa kejernihan air, kebersihan, kekuatan kemasan, kondisi segel, dan kestabilan mutu merupakan dasar penting dalam evaluasi konsumen. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan

dengan kontribusi 29%. Potongan harga, program hadiah, dan komunikasi digital terbukti dapat mendorong pembelian, khususnya selama masa pemulihan kepercayaan. Ketika diuji secara bersamaan, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan serta menjelaskan 61,6% variasi keputusan pembelian. Sebanyak 38,4% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Hasil ini menegaskan bahwa mutu dan promosi perlu dikelola secara terpadu karena keduanya saling mendukung dalam pembentukan keputusan konsumen.

Manajemen AQUVIVA disarankan menempatkan konsistensi kualitas sebagai prioritas utama. Pengawasan proses produksi, kejernihan air, kekuatan botol, dan keutuhan segel perlu diperketat agar pemulihan kepercayaan berlangsung dalam jangka panjang. Strategi promosi tetap perlu dikembangkan, terutama melalui saluran digital, tetapi pesan yang disampaikan harus transparan dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Bagi penelitian selanjutnya, model dapat diperluas dengan memasukkan harga, citra merek, kemudahan memperoleh produk, atau cakupan distribusi. Penggunaan wilayah penelitian dan kelompok responden yang lebih beragam juga dapat meningkatkan kemampuan generalisasi hasil.

REFERENCES

- Arrazia, Z., Aramita, F., & Lestari, I. (2026). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Medan Area. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9460-9469. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/5110>
- Cawa, P. B., Kurniawan, A. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Rotat Mineral pada PT Pintar Sumber Mineral: Studi kasus pada konsumen Kecamatan Nita Kabupaten Sikka. *CUAN: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 2(3). <https://jurnal.nusanipa.ac.id/index.php/cuan/article/view/1158>
- Fuadah, A. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Club di Kota Bandung. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 417-428. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4839634>
- Herminda, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937. <https://journalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/1992>
- Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades di Yogyakarta. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 223-230. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2246973>
- Iswiyanti, A., Sylviani, D., & Rachmat, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kota Depok, Jawa Barat. *Jurnal USAHA*, 6(1), 85-95. <https://doi.org/10.30998/juuk.v6i1.3993>
- Listyarso, Y. D., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(5). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5375>
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121-134. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.11>
- Putri, D. A., Jonathan, R., & Kulsum, U. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Sijiro di Samarinda. *Ekonomia*, 11(1), 81-90. <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/JMA/article/view/6134>

- Riani, I., & Sukri, S. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Pristine di Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business*, 2(2), 82-96. <https://asas-ins.com/index.php/imb/article/view/100>
- Ruslan, D., Dachi, I., Theresia, L., & Azmi, N. (2025). Persaingan pasar air mineral Indonesia: Kajian diferensiasi produk dan penetapan harga Aqua, Le Minerale, dan Cleo. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 809-820. <https://al-haramjournal.com/index.php/J-CEKI/article/view/6611>
- Setiawan, M. (2022). Pengaruh kualitas, harga, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. *Jurnal Cafeteria*, 3(2), 29-37. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i2.613>
- Sucihati, R. N., Susanto, D., & Nandasari, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Semongkat. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 223-234.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tirani, N. T., & Widayat, E. W. (2022). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kota Bogor. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 2(2), 167-176.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi, dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>