

# PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (LE MINERALE) DI KANTIN UNIVERSITAS DINAMIKA BANGSA JAMBI

Audy Sri Hapsari<sup>1\*</sup>, Lielyani Saputri Louis<sup>2</sup>, Nicholas Fernando<sup>3</sup>, Rhyan Araldo<sup>4</sup>, Richard Standley<sup>5</sup>, Yossinomita<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Departemen Manajemen, Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Kota Jambi, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [audysrihapsarii@gmail.com](mailto:audysrihapsarii@gmail.com)

**Abstract:** *The bottled water industry (AMDK) in Indonesia has been rapidly growing, in line with the increasing demand for ready-to-consume water, particularly in educational environments. This study aims to analyze the impact of Brand Image, Brand Trust, and Customer Experience on the purchase decision of Le Minerale bottled water products in the canteen of Universitas Dinamika Bangsa Jambi. The method used is quantitative with a descriptive approach. The population of this study consists of consumers who purchase AMDK products at the canteen of Universitas Dinamika Bangsa Jambi, with a sample size of 96 respondents selected using purposive sampling and the Lemeshow formula. Data collection was conducted through questionnaires, and data analysis was performed using SPSS 25 for data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that Brand Image and Customer Experience significantly influence purchase decisions, while Brand Trust does not have a significant impact. Simultaneously, Brand Image, Brand Trust, and Customer Experience significantly affect purchase decisions.*

**Keywords:** *Brand Image; Brand Trust; Customer Experience; Purchase Decision; Le Minerale Bottled Water*

**Abstraksi:** Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia berkembang pesat, seiring dengan peningkatan kebutuhan akan air siap konsumsi, terutama di lingkungan pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Customer Experience terhadap keputusan pembelian produk AMDK Le Minerale di kantin Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk AMDK di kantin universitas Dinamika Bangsa Jambi, dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan SPSS 25 untuk uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Brand Trust tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan Brand Image, Brand Trust dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Image; Brand Trust; Customer Experience; Keputusan Pembelian; AMDK Le Minerale

## Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan industri yang pesat, termasuk dalam sektor air minum dalam kemasan (AMDK). Dengan jumlah penduduk yang besar dan kebutuhan akan air siap konsumsi yang terus meningkat, AMDK telah menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengedepankan efisiensi juga mendorong perkembangan industri ini. Air merupakan elemen vital bagi kehidupan manusia, karena tanpa air, kehidupan tidak dapat berlangsung (Alfin

et al., 2022). Kegunaan utamanya bagi manusia adalah untuk minum, di mana setiap individu memerlukan setidaknya dua liter air per hari.

Namun, di sisi lain, tantangan terhadap kualitas air bersih akibat pencemaran lingkungan menjadi salah satu alasan utama mengapa permintaan terhadap produk AMDK terus meningkat. Berdasarkan Peraturan Kementerian Kesehatan RI, No 55 tahun 2023, Pasal 5 No. 2 air minum yang aman bagi kesehatan harus memenuhi standar fisika, mikrobiologi, kimia, dan radioaktif. Air ini dapat diolah atau langsung digunakan, asalkan berasal dari sumber yang memenuhi kriteria kelayakan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sumber air minum yang layak mencakup ledeng/keran, keran umum, hydrant umum, terminal air, penampungan air hujan (PAH), mata air terlindung, sumur terlindung, serta sumur bor/pompa yang berjarak minimal 10 meter dari sumber limbah atau pembuangan sampah.

Industri AMDK di Indonesia telah mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dengan hadirnya berbagai merek seperti Aqua, Le Mineral, Nestle Pure Life, Pristine, Crystalline, Ades, Club, Vit, Wigo dan Merek AMDK Lainnya. Persaingan antar merek yang semakin ketat mendorong produsen untuk menghadirkan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Produk-produk ini tidak hanya dipasarkan di area perumahan atau perkotaan, tetapi juga masuk ke lingkungan pendidikan seperti sekolah dan kampus. Kampus menjadi salah satu pasar potensial dengan populasi mahasiswa yang tinggi dan kebutuhan mereka akan produk praktis, termasuk air minum.

Universitas Dinamika Bangsa Jambi merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi di Jambi yang memiliki dinamika konsumsi yang menarik. Dengan aktivitas perkuliahan yang padat, kebutuhan akan produk yang praktis, higienis, dan mudah diakses menjadi prioritas utama. Di kampus ini, hanya terdapat satu kantin utama yang menjadi pusat aktivitas pembelian bagi seluruh mahasiswa, dosen, dan karyawan kampus. Kantin ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan makanan, tetapi juga mencerminkan preferensi konsumen mahasiswa dalam memilih produk minuman. Salah satu produk minuman yang cukup diminati di kantin ini adalah air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Mineral. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengunjung kantin, baik mahasiswa, dosen, maupun karyawan, produk Le Mineral dikenal karena kualitasnya yang sangat baik, rasa yang menyegarkan, serta kemudahan dalam akses pembeliannya. Produk ini dianggap sebagai pilihan yang tepat karena tersedia dengan harga yang terjangkau dan mudah ditemukan di kantin. Hal ini menjadikan Le Mineral sebagai pilihan favorit di kalangan civitas akademika kampus Universitas Dinamika Bangsa Jambi.

Keputusan pembelian mencerminkan tindakan seseorang dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. Keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Fatmahwati & Wijayanto, 2024). Menurut Tjiptono dalam (Tua et al., 2022), keputusan pembelian adalah proses yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara tepat setiap alternatif yang ada untuk menyelesaikan masalah tersebut sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi, termasuk citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian. Citra merek (*Brand Image*) menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kartajaya dalam (Pramanawati et al., 2017), citra merek adalah

persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. *Brand Image* yang kuat mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan barang baru yang diperkenalkan di pasaran, karena merek yang sudah dikenal memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan (Oktavia & Sudarwanto, 2023).

Selain *Brand Image*, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi elemen krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka percayai untuk memberikan kualitas yang konsisten dan aman (Rofi et al., 2020). Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui pengalaman positif mereka terhadap produk, seperti rasa air yang segar, kemasan yang aman, serta kehadiran produk yang mudah diakses di kantin kampus.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah pengalaman konsumen (*customer experience*). Menurut (Widyakto et al., 2024), pengalaman konsumen mencakup seluruh interaksi yang dirasakan konsumen mulai dari sebelum pembelian hingga setelah menggunakan produk. Pengalaman yang menyenangkan, seperti kemudahan mendapatkan produk, rasa puas terhadap kualitas air, atau pelayanan yang baik, dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Dalam konteks kampus, pengalaman positif mahasiswa terhadap Le Mineral di kantin dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang.

Industri AMDK di Indonesia memiliki prospek yang cerah, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air minum yang higienis dan berkualitas. Namun, untuk dapat terus bertahan dalam persaingan pasar, perusahaan perlu memberikan nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam hal ini, memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif menjadi strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan diantaranya ialah penelitian yang dilakukan oleh Andari & Sumiyarsih, (2021) menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW(OXY). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddinnor et al., (2021) juga menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Priyatna et al. (2023) menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Club.

Beberapa penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *brand image*, *brand trust*, dan strategi promosi dan *brand affect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih produk air minum dalam kemasan. Temuan ini memberikan dasar untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk AMDK di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian latar belakang dan research gap di atas, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Le Mineral di kantin Universitas Dinamika Bangsa Jambi.

## **Kajian Teori**

### **Brand Image (Citra Merek)**

*Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk atau perusahaan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkadang berada di luar kendali perusahaan. Aaker dalam (Liyono, 2022), menyatakan bahwa untuk membangun *brand image* yang efektif, perusahaan harus memanfaatkan manfaat produk, memberikan pemahaman yang jelas mengenai karakter produk, dan menciptakan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Menurut Tjiptono dalam (Sumpu & Tumbel, 2018), juga menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi dan ingatan mereka. Citra merek berfungsi sebagai pembeda suatu merek dari merek lainnya, seperti melalui lambang, desain, huruf, atau warna khas yang melekat pada merek tersebut. Indikator *brand image* menurut Anggraini dalam (Liyono, 2022), meliputi reputasi merek, pengenalan merek oleh konsumen, keterikatan emosional dengan merek, dan loyalitas merek, yang semuanya berkontribusi dalam memperkuat posisi merek di pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

*Brand trust* (kepercayaan merek) menurut Lau & Lee dalam (Erianti & Athanasius, 2019), adalah harapan positif konsumen terhadap merek dan potensi risiko yang mungkin timbul dari penggunaannya. Kepercayaan merek ini menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka dan memberikan kualitas yang konsisten. Brand trust juga mencerminkan keinginan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam memenuhi fungsi atau kegunaannya, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang terbangun akan meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator untuk mengukur brand trust menurut Chauduri dan Holbrook dalam (Syamsuddinnor et al., 2021), meliputi: (a) Kepercayaan (*Trust*), yaitu keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa melalui merek; (b) Dapat diandalkan (*Rely*), yakni tingkat kepercayaan bahwa merek dapat diandalkan; (c) Jujur (*Honest*), yang menunjukkan kepercayaan bahwa produk atau jasa merek tersebut bersifat jujur dan (d) Keamanan (*Safe*), yaitu tingkat rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap merek, produk, atau jasa.

### **Customer Experience (Pengalaman Kostumer)**

Menurut Chen & Lin dalam (Janah et al., 2023), *Customer experience* adalah persepsi yang muncul dari interaksi konsumen dengan perusahaan, yang dapat meningkatkan nilai produk dan layanan. Selain itu, *Customer Experience* menurut Schmitt dalam (Khuswatun & Yuliati, 2022), adalah hasil dari interaksi konsumen dengan produk, perusahaan, atau bagian lain dari organisasi, yang memunculkan reaksi dari konsumen tersebut. Menurut Pebrila & Samsudin dalam (Khuswatun & Yuliati, 2022), *customer experience* melibatkan lima indikator utama: (a) *Sense* (Indra), yang berkaitan dengan pengalaman fisik melalui indra; (b) *Feel* (Perasaan), yang mengacu pada pengalaman emosional saat memperoleh produk; (c) *Think* (Cara Berpikir), terkait dengan pola pikir konsumen setelah menggunakan produk; (d) *Relate* (Pertalian), yang berhubungan dengan hubungan pribadi konsumen dengan produk; (e) *Act* (Tindakan), yang mencakup pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan orang lain mengenai produk tersebut.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Bancin Budiman John (2021), adalah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen, sedangkan Nainggolan Triapnita Nana (2020) menyebutkan bahwa ini adalah perilaku individu dalam menentukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Aditya & Krisna (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sikap yang dipertimbangkan saat memutuskan membeli atau tidak membeli produk. Kotler dan Keller dalam Resti Handayani (2022) mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: (a) pilihan produk, (b) pilihan merek, (c) pilihan penyalur, (d) waktu pembelian, dan (e) jumlah pembelian, yang masing-masing berkaitan dengan pertimbangan konsumen terhadap kebutuhan, kualitas, lokasi, harga, serta ketersediaan barang yang ada.

## Hipotesis Penelitian

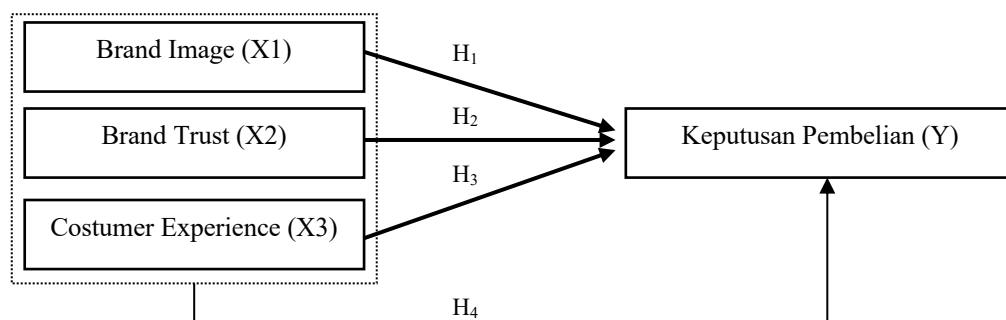
Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang memerlukan pembuktian melalui data yang diperoleh. Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Universitas Dinamika Bangsa Jambi.

H2: Diduga Terdapat Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Universitas Dinamika Bangsa Jambi.

H3: Diduga Terdapat Pengaruh *Costumer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Universitas Dinamika Bangsa Jambi.

H4: Diduga Terdapat Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Costumer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Universitas Dinamika Bangsa Jambi.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Le Mineral di kantin Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli AMDK di Kantin Universitas Dinamika Bangsa Jambi, yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability*

sampling dengan pendekatan *purposive sampling* yang digunakan karena tidak semua sampel mewakili topik yang diteliti dengan kriteria atau pertimbangan yang harus dipenuhi oleh sampel yang dipilih. Kriteria Dalam penelitian ini ialah: Seluruh Responden yang melakukan pembelian AMDK Merek Le Minerale di Kantin Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Kriteria tersebut bertujuan untuk mencegah kesalahan data dalam penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti karena sulit menentukan keseluruhan populasi. Menurut Sonia Fitri Anggraini, Dkk (2022) dalam penelitiannya, penentuan ukuran sampel dalam penelitian jika jumlah populasi tidak diketahui, maka menggunakan rumus Lemeshow, yakni sebagai berikut:

$$n = Z^2 \cdot P (1-P) / d^2$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

Z : Nilai Standart = 1.96

P : Maksimal Estimasi = 5% (0,5)

d : Alpha = 10% (0,10)

Maka, untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, perhitungannya dilakukan sebagai berikut:

$$n = 196^2 \times 0.5 (1-0.5) / 0.10^2$$

$$n = 3.8416 \times 0.5 \times 0.5 / 0.1$$

$$n = 0.9604/0.1$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ Responden}$$

Dalam Penelitian ini jumlah sampel responden yang digunakan ialah 96 orang responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan Software Statistik SPSS 25.

## Hasil

**Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum		Std. Deviation
Brand Image	95	17	35	27.52	3.212
Brand Trust	95	23	40	31.44	3.401
Costumer Ekperience	95	22	47	38.23	4.379
Keputusan Pembelian	95	20	40	30.36	3.501
Valid N (listwise)	95				

Sumber: Ouput SPSS 25 (Data Diolah, 2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa:

*Brand Image* memiliki nilai minimum 17, maksimum 35, dengan rata-rata (*mean*) 27,52 dan standar deviasi 3,212. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi terhadap citra merek oleh responden berada pada angka yang relatif tinggi, dengan variasi yang moderat.

*Brand Trust* memiliki nilai minimum 23, maksimum 40, dengan rata-rata (*mean*) 31,44 dan standar deviasi 3,401. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap merek yang cukup tinggi di kalangan responden, dengan variasi yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan *Brand Image*.

*Customer Experience* memiliki nilai minimum 22, maksimum 47, dengan rata-rata (*mean*) 38,23 dan standar deviasi 4,379. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap produk ini cukup positif, dengan variasi yang lebih besar dibandingkan dua variabel sebelumnya.

Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 20, maksimum 40, dengan rata-rata (*mean*) 30,36 dan standar deviasi 3,501. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan oleh responden cenderung tinggi, dengan variasi yang moderat.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,562	0,201	Valid
	X1.2	0,560		Valid
	X1.3	0,486		Valid
	X1.4	0,586		Valid
	X1.5	0,590		Valid
	X1.6	0,591		Valid
	X1.7	0,513		Valid
<i>Brand Trust</i>	X2.1	0,519		Valid
	X2.2	0,472		Valid
	X2.3	0,536		Valid
	X2.4	0,638		Valid
	X2.5	0,449		Valid
	X2.6	0,585		Valid
	X2.7	0,575		Valid
	X2.8	0,536		Valid
<i>Costumer Experience</i>	X3.1	0,478		Valid
	X3.2	0,481		Valid
	X3.3	0,627		Valid
	X3.4	0,574		Valid
	X3.5	0,669		Valid
	X3.6	0,591		Valid
	X3.7	0,500		Valid
	X3.8	0,485		Valid
	X3.9	0,562		Valid
	X3.10	0,398		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,505		Valid
	Y.2	0,510		Valid
	Y.3	0,574		Valid
	Y.4	0,439	Valid	
	Y.5	0,550	Valid	
	Y.6	0,691	Valid	
	Y.7	0,554	Valid	
	Y.8	0,579	Valid	

Sumber: Output SPSS 25 (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,200, sehingga semua item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Acuan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,60	0,624	Reliabel
Brand Trust		0,651	Reliabel
Costumer Experience		0,726	Reliabel
Keputusan Pembelian		0,672	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25 (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Pada penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Brand Image adalah 0,624, Variabel Brand Trust 0,651, Variabel Costumer Experience 0,726 dan Variabel Keputusan Pembelian adalah 0,60. Semua nilai pada variabel tersebut  $>$  nilai acuan 0,60, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95382909
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.047
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Output SPSS 25 (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas, uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image	0,808	1,237
Brand Trust	0,758	1,320
Costumer Experience	0,725	1,379

Sumber: Output SPSS 25 (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* untuk semua variabel (*Brand Image, Brand Trust, dan Customer Experience*)  $> 0,1$ , dan nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) untuk semua variabel < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**Ta bel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Sig.
(Constant)	0,472
Brand Image	0,974
Brand Trust	0,433
Costumer Experience	0,713

Sumber: Output SPSS 25 (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel (*Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience*) > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas di antara variabel independen dalam penelitian ini. Dengan demikian, variabel-variabel independen dalam penelitian ini memiliki variansi residual yang konstan dan memenuhi asumsi klasik dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Coefficients		
	B	t	Sig
(Constant)	9,637	2,710	0,008
<i>Brand Image</i>	0,356	3,323	0,001
<i>Brand Trust</i>	0,116	1,111	0,270
<i>Costumer Experience</i>	0,190	2,289	0,024

Sumber: Output SPSS 25 (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 7 diatas, persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 9,637 + 0,356 X_1 + 0,116 X_2 + 0,190 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 9,637 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel independen (*Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience*) bernilai nol, maka rata-rata keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (Le Minerale) adalah 9,637. Koefisien regresi untuk *Brand Image* sebesar 0,356 berarti setiap peningkatan 1 unit pada variabel *Brand Image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,356, dengan pengaruh yang signifikan (nilai signifikansi 0,001 < 0,05). Koefisien untuk *Brand Trust* sebesar 0,116 menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,116 untuk setiap peningkatan 1 unit pada variabel ini, namun nilai signifikansi 0,270 > 0,05 menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan. Sedangkan untuk *Customer Experience*, koefisien sebesar 0,190 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,190, dengan pengaruh yang signifikan (nilai signifikansi 0,024 < 0,05).

Dari hasil analisis regresi berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan *Customer Experience* nilai signifikansi 0,024 < 0,05 diartikan

bahwa keuda variabel tersebut terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (*Le Minerale*) di kantin Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Sebaliknya, *Brand Trust* nilai signifikansi  $0,270 > 0,05$  diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (*Le Minerale*) di kantin Universitas Dinamika Bangsa Jambi.

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.672	3	110.557	12.267	.000 <sup>b</sup>
	Residual	820.160	91	9.013		
	Total	1151.832	94			

Sumber: Output SPSS 25 (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil Uji Simultan (F) pada Tabel 8 diatas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut  $< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel independen *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (*Le Minerale*) di kantin Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (*Le Minerale*). Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (dalam Liyono, 2022), yang menyatakan bahwa untuk membangun *brand image* yang efektif, perusahaan harus memanfaatkan manfaat produk, memberikan pemahaman yang jelas mengenai karakter produk, dan menciptakan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan kuat, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (dalam Sumpu & Tumbel, 2018), yang menyatakan bahwa *brand image* berfungsi sebagai pembeda suatu merek dari merek lainnya. Faktor-faktor seperti reputasi merek, pengenalan merek oleh konsumen, keterikatan emosional dengan merek, dan loyalitas merek, sebagaimana diungkapkan oleh Anggraini (dalam Liyono, 2022), menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al., (2022), Eli Achmad Mahiri (2020), Yunita & Indriyatni (2022), yang menyimpulkan bahwa Brand Image Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang memiliki citra positif, karena mereka merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas produk tersebut. Citra yang baik dapat menciptakan persepsi yang lebih kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Trust* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh banyaknya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lau & Lee (dalam Erianti & Athanasius, 2019), *brand trust* mencerminkan harapan konsumen terhadap merek dan keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan dan memberikan kualitas yang konsisten. Meskipun kepercayaan merek sangat penting dalam meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, kepercayaan merek tidak selalu langsung memengaruhi keputusan pembelian jika faktor-faktor lain, seperti *Brand Image* dan *Customer Experience*, lebih dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (dalam Syamsuddin et al., 2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berperan penting, tetapi tidak selalu cukup untuk mendorong keputusan pembelian, terutama jika merek tersebut tidak mampu menciptakan pengalaman yang memadai bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herviani et al., (2020), (Ali et al., 2019), Asmi & Zaini, (2023) yang menyimpulkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, meskipun *brand trust* penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat menjadi kurang signifikan. Kepercayaan merek mungkin tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

## 3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

*Customer Experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Chen & Lin (dalam Janah et al., 2023), yang menyatakan bahwa customer experience adalah persepsi yang muncul dari interaksi konsumen dengan perusahaan yang dapat meningkatkan nilai produk dan layanan. Penelitian ini juga mendukung pendapat Schmitt (dalam Khuswatun & Yuliati, 2022), yang mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen dengan produk dan perusahaan akan memunculkan reaksi dari konsumen tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator-indikator Customer Experience, seperti pengalaman fisik (Sense), emosional (Feel), dan intelektual (Think), sebagaimana dijelaskan oleh Pebrila & Samsudin (dalam Khuswatun & Yuliati, 2022), memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aubrey Wijaya et al., (2024), Azmi & Patrikha, (2021), Ramadhani & Nuzil, (2023), yang menyimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh perusahaan atau merek dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut.

#### 4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari beberapa faktor yang saling berinteraksi. *Brand Image*, menurut Aaker (dalam Liyono, 2022), memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek, yang berfungsi untuk membedakan produk dari produk lainnya dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. *Brand Trust*, yang dijelaskan oleh Lau & Lee (dalam Erianti & Athanasius, 2019), mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap merek yang dapat meningkatkan loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang. Sementara itu, *Customer Experience* menurut Schmitt (dalam Khuswatun & Yuliati, 2022) adalah hasil dari interaksi konsumen dengan perusahaan atau produknya yang menciptakan reaksi emosional dan kognitif yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience*. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai bahwa, Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Image* yang menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. *Customer Experience* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, *Brand Trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tetap berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran untuk kantin Universitas Dinamika Bangsa Jambi adalah untuk fokus meningkatkan *Brand Image* dengan memastikan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel dan mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta mengeksplorasi lebih dalam pengaruh *Brand Trust* di konteks yang berbeda. Penelitian lebih lanjut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### Daftar Referensi

- Alfin, E., Rahmatulloh, & Suendarti, M. (2022). Infrastruktur Air Dan Tantangan Di Indonesia. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 382–391. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.243>
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus ( Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang ). *Progress Conference*, 2.
- Andari, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY). *Value* :

- Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591>
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 93. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3688>
- Aubrey Wijaya, William Vincent, & Mangihut Tampubolon. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610–1618. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2019). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Fatmahwati, A., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 118–127.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Janah, M., Haryanti, I., Ernawati, S., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, J., & Bima, K. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 216–237.
- Kementerian Kesehatan. (2023). Permenkes No. 2 Tahun 2023. *Kemenkes Republik Indonesia*, 55, 1–175.
- Khuswatun, A., & Yuliati. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 341–349.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.

- Pramanawati, F., Rahayu, S., & Astuti, T. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Decision Browser Mozilla Firefox Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 154–165.
- Priyatna, E. H., Kamilah, R. A., & Fadhlina, N. (2023). Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 48–61. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1>
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418–4428.
- Rofi, A., Putra, P., Nasir, M., & Surakarta, U. M. (2020). A Comparative Study of Brand Credibility, Brand Trust, And Brand Resonance on Brand Loyalty of Honda Type Scoopy Motorbikes In Surakarta City And Sukoharjo Regencies Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalt. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2973–2983.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. L. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016 ). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537.
- Syamsuddinnor, Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Widyakto, A., Rahmawati, D. A., Riyanto, S., & Susanto. (2024). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Costumer Value Dan Costumer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Di Konter Bintang Phone Cell). *Edunomika*, 08(02), 1–24.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.