

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



**INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC**

**PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

### Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

### Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# Unraveling Consumer Behavior Dynamics in Beverage Marketing

## *Mengungkap Dinamika Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Minuman*

**Nur Lailah, [nurlailah@umsida.ac.id](mailto:nurlailah@umsida.ac.id), (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Herlinda Maya Kumala Sari, [herlindamayakumala@umsida.ac.id](mailto:herlindamayakumala@umsida.ac.id), (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### Abstract

This study explores how packaging, promotion, and brand image influence consumer purchasing decisions, focusing on Le Minerale, a key player in the beverage industry. With Le Minerale's Top Brand Index facing a downward trend, maintaining competitiveness is challenging. Employing a quantitative approach with descriptive methods, we surveyed 100 respondents using online questionnaires in Sidoarjo City. Utilizing the Likert scale and multiple linear regression analysis, our findings reveal that packaging significantly impacts purchasing decisions, followed by promotion and brand image. These results underscore the importance of strategic marketing efforts to enhance packaging design and promotional activities, providing valuable insights for marketers aiming to bolster brand performance and competitiveness.

### Highlight:

**Consumer Influence:** Study on packaging, promotion, and brand image's impact.  
**Marketing Strategy:** Insights for effective marketing strategies and brand performance.  
**Competitive Edge:** Enhancing beverage industry's competitiveness through consumer behavior analysis.

**Keyword:** Consumer behavior, Marketing, Brand image, Beverage industry, Competitive advantage.

Published date: 2024-05-03 00:00:00

## PENDAHULUAN

Berdasarkan tabel tersebut, ternyata nilai Minerale Top Brand Index cukup bersaing dengan air mineral lain yang sudah ada di pasaran, misalnya produk Aqua. Kemasan yang menarik dan promosi yang baik melatih konsumen dari berbagai kalangan untuk mengkonsumsinya. Namun kenyataan membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lee Minerale selalu berfluktuasi. Seperti yang ditunjukkan pada tabel. Untuk itu para peneliti memilih air minum kemasan bermerek Le Minérale untuk penelitian mereka karena dibandingkan dengan merek lain, air mineral Le Minérale memiliki inovasi, potensi pengembangan yang tepat bahkan terjaga dengan baik dalam hal penjualan. Hal ini dapat diamati dari produk Le minerale pernah menduduki peringkat ke-4 di TOP merek teratas di tahun 2019, namun Lee minerale di tahun 2022 naik ke peringkat ke-2 tetapi masih belum bisa mengalahkan produk Aqua. sebagai berikut :

2019		2020		2021		2022		2023	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Aqua	61.0%	Aqua	61.5%	Aqua	62.5%	Aqua	57.2%	Aqua	55.1%
Ades	6.0%	Ades	7.8%	Ades	7.5%	Le minerale	12.5%	Le minerale	11.5%
Club	5.1%	Club	6.6%	Club	5.8%	Ades	6.4%	Ades	5.3%
Le minerale	5.0%	Le minerale	6.1%	Le minerale	4.6%	Cleo	4.2%	Cleo	4.2%
Cleo	4.7%	Cleo	3.7%	Cleo	3.7%	Club	3.8%	Club	3.5%

**Table 1. Nilai Top Brand Index dari Le Minerale selama tahun 2019-2023**

Sumber: <https://www.topbrandaward.com/2023>.

Berdasarkan tabel bersama, nilai indeks mineral Top Brand berfluktuasi bahkan cenderung menurun pada tahun 2019, indeks mineral sebesar 5,0%, namun pada tahun 2020 Top Brand Index meningkat sebesar 6,1%. tetapi pada tahun 2021, Indeks Merek Teratas Lee Minerale turun 4,6%. pada tahun 2022, Lee Minerale mampu bersaing dengan produk lainnya dan menempati posisi kedua dengan skor Top Brand Index sebesar 12,5%. tetapi pada tahun 2023, indeks mineral Lee turun menjadi 11,5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen membeli air minum Aqua Le Minerale[1].

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dengan mengidentifikasi suatu masalah yang dapat diselesaikan dengan membeli beberapa produk[2]. Untuk tujuan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi ini dapat memecahkan masalah. . Salah satu hal yang harus ditunjukkan pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang akan dijual adalah memahami kebutuhan, keinginan konsumen dan selera konsumen. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, apabila suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan membeli kembali produk perusahaan tersebut dengan mengambil keputusan akhir mengenai pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan membeli atau tidak dan apakah akan membeli lebih dari sekali[3].

Kemasan menjadi aspek visual kesan pertama konsumen sebelum membeli dan menggunakan suatu produk minuman. kemasan wadah produk yang meliputi tampilan luar wadah, termasuk desain, warna, label, bentuk, dan bahan yang digunakan. Bahkan pengemasan dapat menarik dan menolak pembeli[4]. Oleh karena itu, sebagian besar produksi membuat desain semenarik mungkin untuk menarik minat pembeli. Produsen akan berusaha menciptakan kesan pertama melalui kemasan produk dengan membuat desain kemasan yang berbeda dari produk sejenis dan kemasan dapat membuat konsumen memberikan respon yang positif[5]. Lee Minerale memiliki desain kemasan yang berbeda dari produk pesaing, kemasannya dibuat transparan agar lebih terkesan dan penggunaan tutup botol yang dilengkapi Minerale protection system pada kemasannya membantu botol Lee Minerale tahan lama sebelum dibuka. . Hal ini dilakukan untuk menghindari pemalsuan yang dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap Le Minéral. Peran kemasan dalam pemasaran semakin penting, karena kemasan harus berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai yang diinginkan dalam waktu singkat. saat konsumen berada di titik penjualan[3]. Perilaku konsumen masih penting, terutama untuk pasar Asia. Penelitian lain menambahkan bahwa peran kemasan dalam pemasaran semakin penting, karena kemasan harus dapat memenuhi fungsinya sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan membawa nilai yang diinginkan konsumen segera setelah konsumen mencapai titik penjualan[6].

Promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli/menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Mencoba mengenalkan Lee Minerale kepada masyarakat luas bukanlah hal yang mudah, dan produk sejenis sudah ada yang dikenal masyarakat luas[7]. Persaingan yang ketat akan mendorong pemasar untuk selalu tumbuh dan mendapatkan pangsa pasar . Dalam menghadapi persaingan yang ketat, produsen Le Minéral terus mengantisipasi dan memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu

yang bisa dilakukan adalah mencari tahu, menganalisa apa yang menjadi penyebab gagalnya peningkatan penjualan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi media sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap niat beli konsumen dan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan produknya. Le Minerale dari PT. Fresindo Jaya melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandar Lampung[8]

Memiliki citra merek yang kuat pada produk merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga, membutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup untuk membangun reputasi dan citra perusahaan. tanda pada produk[9]. Citra merek berkaitan dengan reputasi dan kehandalan produk yang pada gilirannya akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi produk tersebut [10]. Konsumen lebih sering membeli produk dari merek terkenal karena merasa lebih nyaman dengan barang yang sudah terkenal, diyakini merek terkenal lebih terpercaya, mudah didapat dan mudah ditemukan, serta memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan lagi, sehingga semakin terkenal kegiatan menyampaikan informasi atau komunikasi antara penjual dan pembeli potensial untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan akan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. pemasok[11]

Pada Penelitian ini di latar belakang *research gap* yang ada pada penelitian- penelitian terdahulu ) terdapat kesenjangan antara variabel kemasan, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode *research gap* dengan tipe *evidence gap*[4]. Kesenjangan bukti digunakan sebagai tolok ukur perbedaan, yang merupakan fakta umum yang umum. Dengan kata lain, peneliti akan menemukan kesenjangan antara fenomena yang sudah dikenal dengan bukti yang ada di lapangan. Bahwa peneliti dapat mengatur strategi berdasarkan hasil penelitian terbaru. Dalam situasi ini, peneliti dapat memanfaatkan kekeliruan tersebut sehingga menjadi bahan penelitian. Hal ini membuat hasil penelitian[12].

Dalam penelitiannya mendeskripsikan penelitian tentang kemasan, namun beberapa penelitian telah melihat pengaruh kemasan dalam industri minuman yang sangat kompetitif saat ini. Kemasan AMDK bermerek Le Minerale tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian mahasiswa IAIN Tulungagung. Namun berbanding terbalik dengan temuan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan[13].

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengajak konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut.. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[14].

Peneliti lain dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Trust-Mediated Customer Loyalty* and *Purchase Decision*”. Dimana terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image Le Minerale tidak berpengaruh terhadap preferensi pembelian mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung, masyarakat mengetahui bahwa variabel citra merek juga tidak signifikan[13].

Berdasarkan *reseach gap* dan uraian di atas, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mendorong kegiatan pemasaran produk kemasan Le Minerale. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitiandengn judul “**Pengaruh Kemasan, Promosi, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Lee minerale**”.

**Rumusan Masalah:** Bagaimana Pengaruh Kemasan, Promosi Dan Citra Merek Untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Lee- Minerale?

**Pertanyaan Penelitian :** Apakah kemasan,berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

Apakah Citra Merekberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

**Kategori SDGs :** Sesuai dengan kategori SDG’S artikel ilmiah ini menggunakan SDG’S point ke- 12 yakni pada sustainable development goals pada konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (point 12). Bertujuan untuk mencapai pengelolaan berkelanjutan dan pemanfaatan sumber daya alam secara efisien

## Kajian Literatur

### A. Variabel Independen

#### 1. Kemasan (X1)

Kemasan adalah proses melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu



untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya[15].. Indikator-indikator kemasan antara lain sebagai berikut.

1. ukuran (*size*),
2. bentuk (*form*),
3. material,
4. warna (*colour*),
5. teks(*text*), dan
6. merek (*brand*)[13].

**H1:** kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya[15].. kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga. Indikator untuk mengukur variabel promosi yaitu

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi
2. Kualitas promosi, kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya
3. Kuantitas promosi, penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4. Waktu promosi, kapan dilakukan promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan[16].

**H2:** promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## 3. Citra merek

Citra merek persepsi terhadap merek, yang mencerminkan ingatan konsumen tentang asosiasi dengan merek tersebut [17]. Indikator untuk mengukur variabel citra merek yaitu Indikator citra merek (Brand Image) terdiri dari :

1. Keunggulan asosiasi merek, dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek, asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek merek lain[18].

**H3:** citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## B. Variabel Dependen

### a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli[19].

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu:

1. kemantapan membeli produk, menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. pertimbangan dalam membeli produk, pertimbangan konsumen dalam membeli produk atas nilai yang dirasakan

atas merk serta kepuasan konsumen.

3. prioritas dalam membeli merek, adalah Keutamaan yang harus kita penuhi untuk membeli terhadap salah satu produk/ jasa yang ditawarkan bisa dilakukan oleh perusahaan
4. kecepatan memutuskan memilih merek, Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya
5. kemudahan mendapatkan produk, kemudahan dalam mencari informasi tentang produk atau jasa [19].

## METODE

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan memahami hubungan antar variabel.[34]. Adapun variabel yang diuji dalam penelitian ini, yaitu Kemasan (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Pada tahapan pengumpulan data primer penelitian, dilakukan secara online melalui kuisisioner dengan menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui platform media sosial. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert yang umum digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, atau persepsi mengenai suatu peristiwa dan fenomena social, dengan berupa rentang pilihan jawaban[20]. Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Wilayah Kota Sidoarjo di pilih menjadi lokasi penelitian, dengan warga masyarakat mengkonsumsi Lee- Minerale sebagai populasi penelitian ini. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik Random Sampling.

Teknik pengambilan sampel secara acak merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel[20]. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut.

Dimana:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Figure 1.

$n$  : Jumlah sampel yang diperlukan  
 $Z$  : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%  
 $p$  : Peluang Benar 50%  
 $q$  : Peluang Salah 50%  
 $Moe$  : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai  $Z$  sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut;

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

Figure 2.

$n = 96,04$  minimal

maka minimal jumlah sampel sebesar 96 sampel. Dan saya mengambil 100 responden Setelah proses pengumpulan data, data yang terkumpul kemudian akan olah dan diujikan dengan program SPSS 25.0 Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini yakni, Uji validitas untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam memberikan hasil yang sama bila diulang. Kemudian tahapan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan item regresi yang digunakan sudah benar dan valid. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinieritas serta heterokedastisitas. Jika hasil uji menunjukkan adanya autokorelasi, maka dapat dilakukan metode analisis sehingga didapatkan hasil analisis penelitian berupa kesimpulan penelitian[20].

## HASIL dan PEMBAHASAN

### A. Uji Statistik Deskriptif

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Domisili Sidoarjo	100	1	2	1.62
Jenis Kelamin	100	1	2	1.60
Usia	100	1	3	2.03
Pekerjaan	100	1	4	1.63
Konsumsi Le Minerale	100	2	2	2.00
Valid N (listwise)	100			

**Table 2.** Uji Statistik Deskriptif

Sumber: data diolah (2023)

Pada hasil analisis deskriptif pada tabel uji statistik di atas diperoleh nilai *mean* untuk karakteristik responden berdasarkan orang yang berdomisili di Sidoarjo sebesar 1,62 dan standar deviasinya adalah 0,488. Dengan persentase 62% responden mayoritas berdomisili di Sidoarjo dan 38% berada di luar kota. Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mean yang didapat sebesar 1,60 dengan standar deviasi sebesar 0,492 sedangkan untuk persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 40% dan perempuan 60%. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki nilai mean dengan angka 2,03 dan standar deviasinya adalah 0,481. Sedangkan untuk persentase usia 15-20 tahun sebanyak 10%, 20-25 tahun sebesar 77% dan usia 25-30 tahun dengan persentase sebesar 13%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan nilai mean yang didapat adalah 1,63 dengan standar deviasi sebesar 0,971 dan nilai persentase yang diperoleh untuk pelajar atau mahasiswa sebesar 63%, karyawan swasta 20%, wiraswasta 8%, dan pekerjaan lainnya adalah 9%. Karakteristik responden berdasarkan yang pernah mengonsumsi le minerale yaitu memiliki rata-rata (mean) 2 dan std. deviation yang didapatkan adalah 0,000 sedangkan untuk persentasenya adalah 100%.

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	0	0	0	0	7	7	32	32	61	62	4,54
2	0	0	0	0	6	6	36	36	58	58	4,52
3	0	0	2	2	6	6	38	38	54	54	4,44
4	0	0	1	1	10	10	41	41	48	48	4,36
5	1	1	0	0	13	13	37	37	49	49	4,33
6	0	0	1	1	8	8	44	44	47	47	4,37

**Table 3.** Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemasan (X1)

Sumber: data diolah (2023)

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator X1.1 hal ini menambahkan bahwa mayoritas responden menjawab X1.1 sebagaimana ukuran botol le minerale praktis untuk dibawa kemana-mana.

Indikator	Skor	Mean
-----------	------	------

r	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	0	0	0	0	4	4	41	41	55	55	4,51
2	0	0	0	0	9	9	47	47	44	44	4,35
3	0	0	1	1	18	18	36	36	45	45	4,25
4	0	0	1	1	13	13	50	50	36	36	4,21
5	0	0	0	0	4	4	31	31	65	65	4,61

**Table 4. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)**

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator X2.5 hal ini menambahkan bahwa mayoritas responden menjawab X2.5 sebagaimana ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi ,Le Minerale sesuai dengan keinginan saya sebagai konsume

Indikator r	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	0	0	2	2	6	6	43	43	49	49	4,39
2	1	1	0	0	10	10	49	49	40	40	4,27
3	1	1	1	1	4	4	43	43	51	51	4,42

**Table 5. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X3)**

Sumber: data diolah (2023)

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator X1.1 hal ini menambahkan bahwa mayoritas responden menjawab X3.3 sebagaimana Citra merek Le Minerale memiliki daya tarik yang kuat sehingga mudah diingat.

Indikator r	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	0	0	0	0	8	8	48	48	44	44	4,36
2	1	1	1	1	21	21	40	40	37	37	4,11
3	0		2	2	15	15	41	41	42	42	4,23
4	1	1	1	1	23	23	37	37	38	38	4,1
5	0	0	0	0	1	1	40	40	59	59	4,58

**Table 6. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)**

Sumber data diolah (2023)

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator Y5 hal ini menambahkan bahwa mayoritas responden menjawab Y5.5 sebagaimana saya dapat menjumpai Le Minerale dimana saja.

**B. Uji Validitas**

Uji validitas untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Variabel keputusan pembelian ini akan diukur pada penelitian ini dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel yang dinyatakan valid.[20] R tabel dihitung menggunakan rumus  $df = N-2$ , jumlah sampel diinisialkan dengan N. sehingga, *degree of freedom* yang didapatkan adalah 98 dan pada tabel menunjukkan  $98 = 0,1966$ . Kemudian, data dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel .

Variabel	Indikator	r hitung	rtabel	Keterangan
Kemasan (X1)	K 1	0,718	0,1966	Valid
K 2	0,742	0,1966	Valid	
K 3	0,795	0,1966	Valid	
K 4	0,799	0,1966	Valid	
K 5	0,790	0,1966	Valid	
K 6	0,771	0,1966	Valid	

Promosi (X2)	P 1	0,718	0,1966	Valid
P 2	0,778	0,1966	Valid	
P 3	0,845	0,1966	Valid	
P 4	0,764	0,1966	Valid	
P5	0,687	0,1966	Valid	
Citra Merek (X3)	CM 1	0,915	0,1966	Valid
CM 2	0,901	0,1966	Valid	
CM 3	0,911	0,1966	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,409	0,1966	Valid
KP 2	0,411	0,1966	Valid	
KP 3	0,470	0,1966	Valid	
KP4	0,483	0,1966	Valid	

Table 7.

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil perhitungan uji validitas didapatkan bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel- yang diteliti.

**C. Uji Reliabilitas**

Uji selanjutnya yang digunakan yaitu reliabilitas yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam memberikan hasil yang sama bila diulang[20]. Uji ini diukur dengan menggunakan cronbach alpha yang nilainya >0,60.

Variabel	Cronbac’h Alpha	Keterangan
Kemasan (X1)	0,861	Reliabel
Produk (X2)	0,816	Reliabel
Citra Merk (X3)	0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	Reliabel

Table 8. Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil uji Cronbach’s Alpha lebih besar dari (0,60). Pada variabel kemasan dengan nilai 0,861, produk 0,816, citra merek 0,895, dan keputusan pembelian 0,879. Sehingga, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

**D. Uji Normalitas**

Fungsi dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak[20]. Penelitian ini menggunakan Metode *non parametic one Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan berikut ini:

- a. Ketika nilai signifikansi kolmogrov smirnov >0,05 maka data dinyatakan terdistribusi normal
- b. Data dikatakan tidak terdistribusi secara normal ketika nilai sig. <0,05

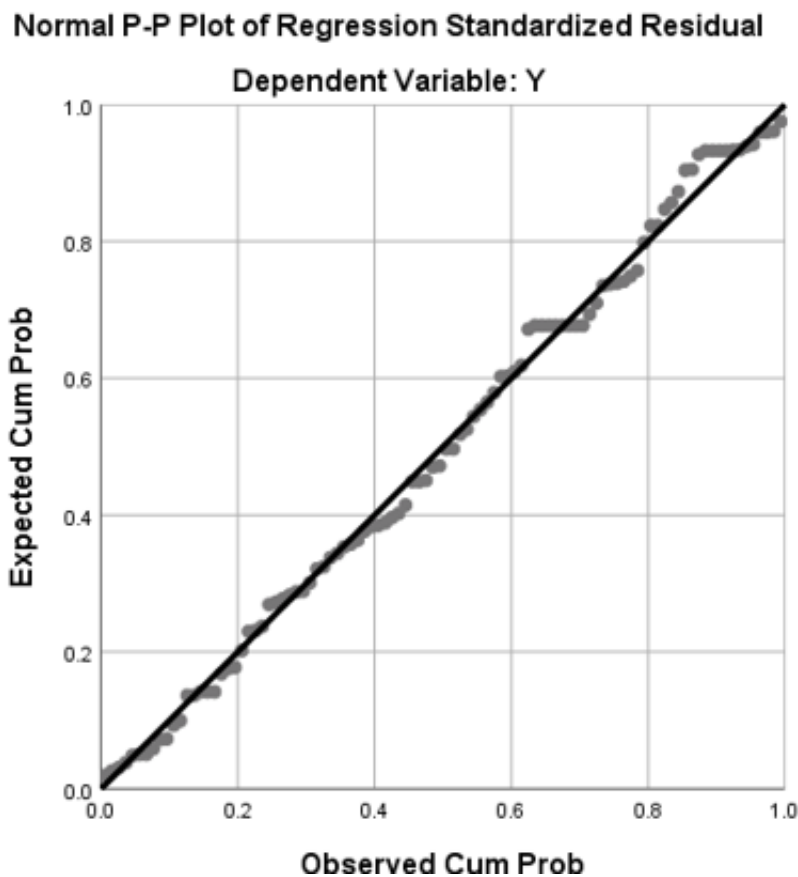
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
	N	100	
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.34360732	
	Most Extreme Differences		Absolute
			Positive

	Negative
Test Statistic	.060
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

**Table 9.** Hasil Pengujian Normalitas

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji tersebut dinyatakan terdistribusi secara normal dengan nilai sebesar  $0,200 > 0,05$ . Selain itu, untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal menggunakan uji *plot of regression*.



**Figure 3.** Normal Probability Plot

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa mengikuti dan terletak di sekitar diagonal. Sehingga, data dikatakan memiliki data normal yang baik.

**E. Uji Linearitas**

Uji ini menggambarkan 2 variabel memiliki hubungan secara linier yang signifikan atau tidak[20]. Hal ini dapat

dijelaskan melalui tingkat signifikansi yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode *test for linierity* dengan signifikansi <0,05.

Variabel	Sig Linierity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	0,000	Sig<0,05	Linier
X2*Y	0,000	Sig<0,05	Linier
3*Y	0,000	Sig<0,05	Linier

**Table 10.** Uji Linieritas

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *sig. Linierity* yang dihasilkan <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel sudah linier.

**F. Uji Autokorelasi**

Uji yang mencerminkan adanya korelasi antara nilai yang berdekatan berdasarkan waktu dengan menggunakan metode durbin watson (DW), dengan kriteria <5 agar data dikatakan bebas dari autokorelasi.

Model Summary b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875a	.766	.758		1.07098	2.238
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Kemasan						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

**Table 11.** Uji Autokorelasi

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari DW (Durbin Watson) diperoleh nilai 2,238 yang masih di bawah ketentuan standard autokorelasi <5. Sehingga, data dinyatakan bebas dari autokorelasi.

**G. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kemasan	0,666	1,502
Promosi	0,736	1,359
Citra Merek	0,580	1,724

**Table 12.** Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas, menggambarkan bahwa nilai VIF (*variance inflation factor*) dari variabel kemasan adalah 1,502, promosi 1,359, dan citra merek 1,724. Dari keseluruhan variable tersebut mencerminkan VIF<10 dan nilai tolerance yang dihasilkan oleh X1 (kemasan) adalah 0,666, promosi 0,736, dan citra merek adalah 0,580. Dari keseluruhan data tersebut *tolerance value* yang dihasilkan adalah >0,10. Sehingga, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF <10 dan nilai toleransi >0,10 yang artinya data tersebut bebas dari multikolinearitas.

**H. Uji Heteroskedastisitas**

Digunakan untuk meneliti apakah ada perbedaan varians antara residu dari satu pengamatan dan yang lain dalam model regresi. Model regresi tidak heteroskedastis ketika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Jika varians antara residu dari satu pengamatan dan yang berikutnya adalah sama, ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang unik atau tidak memiliki heteroskedastisitas. Metode yang digunakan yaitu menggunakan uji glejser.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.
-------	-----------------------------	--------------	---	------

		Coefficients		
		B		Std. Error
1	(Constant)	.194	1.406	.138
	Kemasan	.048	.052	.113
	Promosi	.006	.063	.010
	Citra Merek	.025	.092	.037

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**Table 13.** Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas, variabel kemasan memiliki signifikansi 0,365; promosi 0,929; dan citra merek 0,783. Sehingga, model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikansi >0,05.

**I. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,053	1,120	2,725	0,008	
Kemasan	0,284	0,042	0,412	6,806	0,000
Promosi	0,222	0,050	0,255	4,432	0,000
Citra Merek	0,451	0,073	0,401	6,183	0,000

**Table 14.** Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: data diolah(2023)

Model regresi dari keempat variabel di atas, dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 3,053 + 0,284 X_1 + 0,222 X_2 + 0,451 X_3 + e_1$$

Maka, persamaan koefisien regresi dari semua variabel adalah:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta bernilai positif 3,053 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu kemasan, promosi, dan citra merek, maka variabel dependen keputusan pembelian sebesar 3,053.

2. Kemasan

0,284 menunjukkan arah yang positif yang memiliki arti hubungan secara signifikan dan positif dan menaikkan satu-satuan antara variabel kemasan dan keputusan pembelian.

3. Promosi



0,222 bernilai positif menggambarkan bahwa secara signifikan diantara promosi dan keputusan pembelian mengalami kenaikan setiap satu-satuan sebesar 0,222.

4. Citra Merek

Nilai konstanta yang diperoleh adalah 0,451 dan bernilai positif yang mencerminkan bahwa secara signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan mengalami kenaikan setiap satu-satuan.

**J. Uji Hipotesis Parsial (T)**

Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap definisi variabel dependen. Selain itu, untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki dampak yang berarti terhadap variabel dependen. Jika nilai yang dihitung dari t lebih tinggi dari nilai tabel, variabel memiliki dampak yang substansial[20]. Pengambilan keputusan didasarkan pada probabilitas angka signifikansi:.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,053	1,120	2,725	0,008	
Kemasan (X1)	0,284	0,042	0,412	6,806	0,000
Promosi (X2)	0,222	0,050	0,255	4,432	0,000
Citra Merek (X3)	0,451	0,073	0,401	6,183	0,000

**Table 15.** Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Sumber : Data diolah (2023)

Pada tabel di atas terdapat pengaruh dari setiap variabel X terhadap Y (keputusan pembelian), dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan *degree of freedom* sebesar K=3 dan  $df_2 = n-k-1$  ( $100-3-1 = 96$ ) sehingga, diperoleh t tabel 1,985, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kemasan

T hitung yang diperoleh adalah 6,806 (>t tabel 1,985) dan signifikansi yang didapat 0,000 (sig. <0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X1 (kemasan) terhadap Y(keputusan pembelian).

b. Promosi

Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada ketentuan sig. 0,05. Sedangkan untuk t hitung yang diperoleh adalah 4,432 lebih besar dari t tabel 1,985. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial. Sehingga Ho ditolak dan H1 diterima.

c. Citra Merek

T hitung yang diperoleh adalah 6,183 (>t tabel 1,685) dan *significance value* 0,000 (<0,05). Kemudian, Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan secara parsial antara X3 (citra merek) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan dan positif.

**K. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.803	3	119.934	104.565	.000b
	Residual	110.111	96	1.147		
	Total	469.914	99			

**Table 16.** Hasil Uji F

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel di atas, diperoleh nilai f hitung 104,565 (>f tabel 2,70), nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. f tabel diperoleh

dari  $df = f(k; n-k)$ ,  $df = f(3; 100-3=97)$ ,  $f_{hitung} = 2,70$ .

**L. Koefisien Korelasi Berganda (R)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875a	.766	.758	1.07098

**Table 17.** Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai korelasi berganda menunjukkan nilai 0,875 atau 87,5% yang artinya memiliki hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen sebesar 87,5% memiliki hubungan yang kuat sesuai dengan tabel interpretasi di bawah ini:

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,0 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

**Table 18.** Interpretasi Koefisien Korelasi

**M. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875a	.766	.758	1.07098

**Table 19.**

**Tabel 13.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R<sup>2</sup>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil di atas, nilai dari R<sup>2</sup> mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh antara variabel beban terhadap variabel dependen. Nilai yang diperoleh adalah 0,758 atau 75,8% dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat. Kesimpulannya yaitu kemasan, promosi, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,8% dan faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam riset ini.

**Pembahasan**

**Hipotesis pertama: Kemasan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale**

Berdasarkan hasil analisis data ternyata kemasan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu dikarenakan pernyataan X1.1. Sesuai dengan kondisi lapangan kemasan mineralnya praktis dengan bentuknya yang kecil membuat kemasan ini sangat praktis untuk dibawa kemana-mana[21].

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori, bahwa kemasan produk meliputi tampilan luar wadah, meliputi desain, warna, label, bentuk dan bahan yang digunakan. Bahkan kemasan yang mampu menarik dan menolak pembeli disebut kemasan . Kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk merespon positif pembelian suatu produk[4].

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan kemasan konsisten yang menunjukkan bahwa penelitian tentang dampak kemasan terhadap perilaku konsumen masih sangat dibutuhkan. , terutama untuk pasar di Asia[3]

. Penelitian lain menambahkan bahwa peran kemasan dalam pemasaran semakin penting, karena kemasan harus dapat memenuhi fungsinya sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan membawa nilai yang diinginkan konsumen segera setelah konsumen mencapai titik penjualan[3].

**Hipotesis kedua: Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale**

Berdasarkan hasil analisis data ternyata promosi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata tertinggi dari mayoritas responden kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu dikarenakan pernyataan X2.5 Le Minerale sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen .

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori promosi yang menjelaskan komunikasi atau kegiatan komunikasi antara penjual dengan calon pembeli untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar dapat mencapai pasar sasaran. menciptakan permintaan atas barang atau jasa yang disediakan perusahaan. Konsumen lebih tertarik dengan promosi yang beredar di jejaring sosial yang berbeda dan didekati oleh kelompok yang berbeda[2] .

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian tentang pengaruh iklan media sosial perusahaan terhadap niat beli konsumen dan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan produk Le Mineral milik PT. Fresindo Jaya melalui jejaring sosial tentang keputusan pembelian konsumen di kota Bandar Lampung. Selain itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Indah Firdayanti tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Samarinda.

### **Hipotesis ketiga: Citra Merek berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale**

Berdasarkan hasil analisis data ternyata Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tingkat nilai rata-rata indikator citra merek X3.3 yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli mineral memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,42, rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ke-3. faktor utama variabel brand image. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indeks-indeks tersebut paling berpengaruh terhadap variabel brand image (X3).

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori branding. Dengan citra merek yang baik dapat mengembangkan citra perusahaan dan menarik konsumen untuk membeli produk tertentu. Jejak pada produk membantu untuk mempromosikan kualitas, ukuran perusahaan serta citra perusahaan yang mempengaruhi citra merek produk perusahaan, keunggulan produk yang tidak dapat dipengaruhi oleh merek lain. minat konsumen terhadap produk tersebut. pengambilan keputusan pembelian produk perusahaan[11] .

Hasil ini juga sependapat dalam penelitiannya yang berjudul Bauran Pemasaran, Bukan Branding, yang mengatakan bahwa dengan membentuk sebuah merek. Padahal, bisnis tidak perlu terlalu dipusingkan dengan strategi branding yang rumit. Citra merek Le Minérale dapat ditingkatkan melalui penempatan produk yang mencerminkan posisi produk bermerek di televisi, Internet, radio, dan program media digital lainnya seperti media sosial. asosiasi dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk dan untuk meningkatkan citra merek suatu produk. [18].

## KE SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang praktis membuat konsumen untuk dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli produk le minerale.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Le Minerale Sidoarjo dapat diterima oleh semua kalangan
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih senang pada citra merek yang memiliki daya tarik yang tinggi pada suatu produk le minerale.

## References

1. "Top Brand Index Value of Le Minerale During 2019-2023," [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
2. W. And S. Nurjanah, "The Influence of Product Packaging and Taste on Purchase Interest Impacting Customer Purchase Decisions for Energy Drinks," *Journal of Management Science*, vol. 8, no. 2, p. 65, Jun. 2019, doi: 10.32502/jimn.v8i2.1820.
3. N. J. Jesslyne, S. Bangsawan, and M. R. Ramelan, "The Effect of Social Media Promotion of Le Minerale Products by PT. Fresindo Jaya on Consumer Purchase Intentions," *Journal of Economics, Business, and Management*, vol. 1, no. 2, pp. 74-82, Sep. 2022, doi: 10.58268/eb.v1i2.10.
4. N. Resmi and T. Wismiarsi, "The Influence of Packaging and Price on the Purchase Decision of Isotonic Beverages," *Journal of Management and Business Sriwijaya*, vol. 13, no. 1, pp. 1-20, Mar. 2020.
5. N. Khabibi, "The Influence of Packaging, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Branded Bottled Water," *Journal of Management and Research Science*, vol. 9, 2020.

6. E. F. Rafikasari and N. E. N. Fauzy, "The Influence of Price, Packaging, Product Quality, Brand Image, and Word of Mouth on Student Purchase Interest in 'Le Minerale' Products," *Dynamics of Research Journal*, vol. 20, no. 2, pp. 266-284, Jan. 2021, doi: 10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284.
7. W. And S. Nurjanah, "The Influence of Product Packaging and Taste on Purchase Interest Impacting Customer Purchase Decisions for Energy Drinks," *Journal of Management Science*, vol. 8, no. 2, p. 65, Jun. 2019, doi: 10.32502/jimn.v8i2.1820.
8. R. Meme and R. O. Byre, "The Effect of Promotion on Purchase Decisions Mediated by Consumer Buying Interest at Roxy Swalayan Ende," *Analysis*, vol. 10, no. 2, pp. 1-13, Sep. 2020, doi: 10.37478/als.v10i2.686.
9. D. Resky, "The Influence of Taste, Design, and Promotion on the Purchase Decision of Bottled Drink Ale-Ale," *Journal of Entrepreneurship and Management Science*, vol. 3, pp. 39-48, Jan. 2021.
10. T. A. Darajat, "Effect of Product Quality, Brand Image, and Lifestyle on Buying Decisions," *Business Article Journal*, vol. 3, no. 2, 2020.
11. Y. Sarah, "The Effect of Discounts and Brand Image on Purchases," *Journal of Economics, Business, and Management*, vol. 4, no. 4, 2022.
12. N. Khabibi, "The Influence of Packaging, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Branded Bottled Water," vol. 9, 2020.
13. E. F. Rafikasari and N. E. N. Fauzy, "The Influence of Price, Packaging, Product Quality, Brand Image, and Word of Mouth on Student Purchase Interest in 'Le Minerale' Products," *Dynamics of Research Journal*, vol. 20, no. 2, pp. 266-284, Jan. 2021, doi: 10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284.
14. H. T. Hadi, C. Pramono, and M. I. Indrawan, "The Influence of Product Quality and Advertising on the Interest of Purchasing Branded Bottled Water Le Minerale on Alfamidi Gatot Subroto Medan Customers," *Encyclopedia Education Review*, vol. 3, pp. 13-17, Aug. 2021.
15. F. Tjiptono, *Service Marketing*. In Latest Edition. Yogyakarta: Andi Publisher, 2019.
16. L. O. Abdul Manan, H. Titop, and W. Yuliasari, "The Influence of Location and Promotion on Purchase Decisions of Ready-To-Drink (RTD) Beverages at Three Thai Tea Stalls in Awunio Village, Kolono District, South Konawe Regency," *Southeast Sulawesi Journal of Economic and Business*, vol. 3, no. 2, pp. 163-178, Oct. 2022, doi: 10.54297/sjeb.vol3.iss2.340.
17. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Twelfth Edition. Erlangga, 2013.
18. M. Ramadhani, "The Influence of Brand Image, Customer Satisfaction, and Trust on Customer Loyalty to Aqua Mineral Water," *Journal of Economic and Business Sciences of Multi-Data University Palembang*, vol. 11, no. 2, pp. 200-214, Mar. 2022.
19. N. Sukmawati and S. R. Ekasasi, "The Influence of Lifestyle, Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions of Healthy Food Products Soyjoy," *Cakrawangsa Business*, vol. 1, no. 1, pp. 17-28, Apr. 2020.
20. Sugianto, *Management Research Methods*. Bandung: Alfabeta, 2016.
21. F. Poluan, S. Mandey, and I. Ogi, "Marketing Mix Strategy in Increasing