

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR
MINERAL NESTLE *PURELIFE***

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar sarjana manajemen

Oleh:

Ahmad Fahrizal

NPM : 41183402200047



Strata 1

Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM 45

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2025

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL NESTLE
*PURELIFE***

Tanggal: 5 November 2025

Oleh

Ahmad Fahrizal

NPM: 41183402200047

Disetujui,
Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

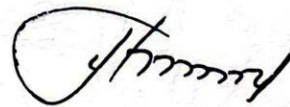
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hutsnul Khatimah, S.E., M.Si.



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL NESTLE
*PURELIFE***

Tanggal: 12 November 2025

Oleh

Ahmad Fahrizal

NPM: 41183402200047

Diuji oleh,

Penguji I

Penguji II



Dr. Rianti Setyawasih, Ir., M.E.



Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M.

Mengetahui,
Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Fahrizal
NPM : 41183402200047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Email : ahmadfahrizal813@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian saya yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Mineral Nestle *Purelife***" bebas dari plagiarisme. Rujukan penulis sudah sesuai dengan teknik penulisan karya ilmiah yang berlaku umum. Demikian lembar pernyataan ini saya buat sebagai pertanggung jawaban tanpa adanya paksaan dari pihak manapun

Bekasi, 21 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Ahmad Fahrizal

ABSTRAK

Ahmad Fahrizal (41183402200047)

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk air mineral Nestle *Purelife*.

xiv + 140 halaman + 27 tabel + 3 gambar + 19 lampiran + 2025

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk air mineral Nestle *Purelife*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengukuran skala jawaban disajikan untuk responden yang diukur dengan menggunakan skala *likert's*. Populasi yang akan digunakan adalah pengguna air minum dalam kemasan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan kriteria yang sudah menggunakan produk air mineral Nestle *Purelife* lebih dari 1 kali. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial yang kemudian diolah menggunakan *program Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 5,797 dan sig 0,000. Selanjutnya variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,063 dan sig 0,041, Namun tidak sejalan dengan hipotesis penelitian. Demikian pula variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,065 dan sig 0,041. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar memiliki pengaruh sebesar 0,585 (58,5%) dan sisanya sebesar 41,5% yang dapat dijelaskan serta diperoleh dari *brand image*, harga, dan *brand trust*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Daftar pustaka :47 (1994-2025)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohim

Assalamualaikum wr. wb.

Dengan memanjatkan syukur kehadirat Allah Swt dan atas rahmat serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk air mineral Nestle *Purelife*”.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi. Pada kesempatan ini saya menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan saran kepada:

1. Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi dan dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dalam proses pembuatan skripsi ini, terima kasih banyak karena telah membimbing saya dengan ikhlas dan sepenuh hati
2. Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Ibu Dr. Rianti Setyawasih, Ir., M.E. dan Ibu Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M. Selaku dosen penguji
4. Untuk kedua orang tua saya Bapak Fajar Susanto dan Mamah Hartinah yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah yang saya tempuh. Doa, Kasih sayang, dukungan tanpa batas, serta pengorbanan yang tiada henti terutama dalam perjalanan akademik saya. Tanpa restu dan bimbingan mereka, saya tidak akan mampu mencapai tahap ini.
5. Tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada adik saya Ahmad Erlangga yang selalu memberikan semangat dan dukungan dengan caranya sendiri. Kehadirannya menjadi motivasi besar bagi saya untuk menyelesaikan skripsi

ini. Semoga Allah Swt membalas segala kebbaikannya dengan memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan.

6. Tak lupa saya ucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada pak H. Purwanto dan bu Hj Sriyati yang sudah saya anggap sebagai orang tua sendiri atas perhatian dan motivasinya yang sangat berarti bagi saya dalam menjalani akademik ini. Juga untuk Mas Didik Setyadi, Mbak Rizka Amalia, dan Mas Zanuardi Agung Saksono, S.Ak. yang telah menjadi sosok kakak bagi saya dengan saran dan dukungan yang tak henti – hentinya.
7. Terima kasih saya ucapkan kepada Dede Bagus, Lutfiyatul, Ainul, Yudo dan teman – teman angkatan 2020 atas bantuan dalam memberikan solusi ketika saya sedang kesulitan dalam mengerjakan penelitian ini dengan memberikan dukungan moral. Sukses selalu untuk kalian semua di masa yang akan datang.
8. Serta tidak lupa saya ucapkan untuk Efrilia Rahmawati yang telah menjadi sumber semangat dan motivasi bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran, dukungan, serta doa yang selalu diberikan menjadi kekuatan tersendiri bagi saya dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penelitian ini. Terimakasih atas kesabaran, pengertian, serta dorongan yang tiada henti, yang membuat saya tetap percaya diri dan terus berjuang hingga tahap ini. Semoga kebersamaan dan doa yang telah terukir menjadi awal dari kesuksesan dan kebahagiaan di masa depan.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Wassalamualaikum wr. wb.

Bekasi, 21 Agustus 2025

Penulis



Ahmad Fahrizal



DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	14
1.3 TUJUAN PENELITIAN	15
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	15
1.5 RUANG LINGKUP	15
1.6 SISTEMATIKA PELAPORAN	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Keputusan pembelian	18
2.1.1 Pengertian keputusan pembelian	18
2.1.2 Indikator keputusan pembelian.....	19
2.1.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	20
2.2 <i>Brand image</i> (Citra Merek)	20
2.2.1 Pengertian <i>brand image</i>	20
2.2.2 Indikator <i>brand image</i> (Citra Merek)	21
2.2.3 Hubungan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	21

2.3	Harga	22
2.3.1	Pengertian harga	22
2.3.2	Indikator harga	23
2.3.3	Hubungan harga terhadap keputusan pembelian	24
2.4	<i>Brand trust</i> (kepercayaan merek)	24
2.4.1	Pengertian <i>brand trust</i>	24
2.4.2	Indikator <i>brand trust</i>	25
2.4.3	Hubungan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	26
2.5	PENELITIAN TERDAHULU	27
2.6	KERANGKA PENELITIAN.....	37
2.7	HIPOTESIS PENELITIAN.....	38
1.	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	38
2.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	39
3.	Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Jenis dan Metode penelitian	41
3.2	Operasional variabel penelitian	41
3.2.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	42
3.2.2	Variabel Terikat (<i>Dependen Variabel</i>)	44
3.3	Instrumen Penelitian.....	45
3.4	Jenis dan Sumber Data yang digunakan.....	45
3.4.1	Data primer	45
3.4.2	Data sekunder	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46

3.5.1	Studi Pustaka.....	46
3.5.2	Kuesioner	46
3.6	Populasi dan Sampel	47
3.6.1	Populasi.....	47
3.6.2	Sampel	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1	Uji Instrumen	48
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.3	Uji Hipotesis	52
3.7.4	Uji Analisis Regresi Berganda	54
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum	56
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.2	Hasil Karakteristik Responden Penelitian	57
4.3	Hasil Pengolahan Data Uji Instrumen	59
4.3.1	Hasil Uji Validitas	59
4.3.2	Uji Reliabilitas	63
4.4	Hasil Analisis Deskripsi Data.....	64
4.4.1	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	64
4.4.2	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Harga (X2).....	66
4.4.3	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	69
4.4.4	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .	71

4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1	Uji Normalitas.....	73
4.5.2	Uji Multikolinieritas	75
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	75
4.6	Hasil Uji Hipotesis	76
4.6.1	Hasil Uji t (Parsial)	76
4.6.2	Hasil Uji F (Stimultan)	78
4.6.3	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
4.7	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
4.8.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	84
4.9	Kelemahan Penelitian.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Simpulan.....	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Faktor – faktor Keputusan Pembelian.....	3
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Air Mineral Nestle <i>Purelife</i>	4
Tabel 1. 3 <i>Top Brand Award Index</i> air mineral	6
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei <i>Brand Image</i> terhadap Air Mineral Nestle <i>Purelife</i>	7
Tabel 1. 5 Harga Eceran Tertinggi Air Mineral.....	8
Tabel 1. 6 Hasil Pra Survei Harga terhadap Air Mineral Nestle <i>Purelife</i>	9
Tabel 1. 7 Data Kepercayaan Merek konsumen terhadap air mineral	11
Tabel 1. 8 Hasil Pra Survei <i>Brand Trust</i> terhadap Air Mineral Nestle <i>Purelife</i>	12
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Kuesioner dengan Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Data Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	58
Tabel 4. 4 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	59
Tabel 4. 5 Uji Validitas Harga (X2).....	60
Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X3)	61
Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 9 Skor Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	65
Tabel 4. 10 Skor Jawaban Responden Variabel Harga (X2)	67
Tabel 4. 11 Skor Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	69
Tabel 4. 12 Skor Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penjualan Nestle <i>Purelife</i>	1
Gambar 4. 1 Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	74
Gambar 4. 2 Grafik <i>scatterplot</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Mengenai Data Kuesioner <i>Brand Image</i> (X1)	104
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Mengenai Data Kuesioner Harga (X2).....	109
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Mengenai Data Kuesioner <i>Brand Trust</i> (X3)	114
Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	119
Lampiran 6 Hasil Analisis Data	124
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	127
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	128
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	129
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	130
Lampiran 11 Tabel r	131
Lampiran 12 Tabel t	132
Lampiran 13 Tabel F	133
Lampiran 14 Surat SK.....	134
Lampiran 15 Kartu Seminar Proposal Penelitian.....	135
Lampiran 16 Surat Izin Penelitian.....	137
Lampiran 17 Kartu Bimbingan Skripsi	138
Lampiran 18 Hasil Cek Turnitin	139
Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup.....	140

Lampiran 18 Hasil Cek Turnitin

FAHRI			
ORIGINALITY REPORT			
31%	27%	19%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%	
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%	
3	Submitted to Hamilton High School Student Paper	1%	
4	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%	
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%	
6	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1%	
7	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	1%	
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%	
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%	
10	Meti Lestari, Yohan Wismantoro. "Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang", Jurnal Maneksi, 2024 Publication	1%	
11	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%	