



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN MARKETING*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERAL GENERASI Z DI JOMBANG

Pradia Agustin¹, Henny Dwijayani², Puteri Syarifah Al Sakinah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum Jombang

e-mail: pradiaagustin38@gmail.com¹, hennydwija@gmail.com², puterisyarifah@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 20 Agustus 2026

Direvisi, 30 Agustus 2026

Disetujui, 27 Agustus 2026

KEYWORDS

Brand Image, Green Marketing, Perceived Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRACT

The increasing demand for drinking water has led to increasingly fierce competition in the bottled drinking water industry. The inconsistency of previous research results on factors influencing purchasing decisions has prompted further research. This study aims to determine the influence of Brand Image, green marketing, and perceived quality on purchasing decisions for Generation Z Le Minerale products in Jombang. This study uses a quantitative approach processed using data in the form of numbers or statistics. The sampling technique used purposive sampling obtained 100 respondents using the Slovin formula. Data collection was carried out through distributing questionnaires and analyzed using statistical tests with the SPSS version 25 application. The results show that the variables Brand Image and perceived quality have a significant effect on purchasing decisions. While green marketing does not have a significant effect on purchasing decisions. Brand Image is obtained as the most dominant variable influencing purchasing decisions for Generation Z Le Minerale products in Jombang.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Brand Image, Green Marketing, Perceived Quality, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Kebutuhan air minum yang semakin meningkat menyebabkan persaingan industri air minum dalam kemasan semakin ketat. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mendorong dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *green marketing*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale Generasi Z di Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diolah menggunakan data berupa angka atau statistik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang diperoleh sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji statistik dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* diperoleh hasil sebagai variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale Generasi Z di Jombang.

CORRESPONDING AUTHOR

Pradia Agustin

Universitas Darul 'Ulum

Jombang

pradiaagustin38@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang mencapai 287,1 juta jiwa meningkatkan kebutuhan air minum, dengan kebutuhan sekitar 2 liter per kapita per hari (Rahman, 2024). Kondisi tersebut mendorong masyarakat memilih air minum yang praktis, higienis, dan aman sehingga industri air minum dalam kemasan (AMDK) berkembang pesat dan meningkatkan persaingan antar merek. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Schiffman and Wisenblit, 2019).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*, yaitu persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam ingatan konsumen (Putri, Kurniawan and Husadha, 2025). *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen (Wardhana, 2024). Selain itu, *Green marketing* menjadi faktor penting karena menekankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam produk, proses produksi, maupun promosi (Fitriani, Jumantini and Supriatna, 2021). Penelitian Ariestania and Adriyanto (2024) menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya adalah *perceived quality*, yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas atau keunggulan produk berdasarkan harapan mereka (Welsa, Cahya and Dwifa, 2023). Persepsi kualitas berperan penting dalam perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Religia, Ramawati and Syahwildan, 2024). Penelitian Wibowo & Sabardini (2024) menemukan bahwa *Green marketing* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Aryanti & Setyawan (2023) menemukan bahwa *Brand Image* dan *Green marketing* berpengaruh positif. Namun, Kurniawan and Farida (2025) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan, sementara *Green marketing* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap*, khususnya mengenai pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Le Minerale, salah satu merek AMDK yang diproduksi PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan Mayora Indah (Wikipedia, 2026). Le Minerale diperkenalkan sejak 2015 dengan keunggulan berupa kandungan mineral alami, cita rasa khas, dan inovasi kemasan. Merek ini juga memiliki posisi kuat di pasar AMDK serta memperoleh penghargaan *Mineral Water Brand* dalam *Marketeers Youth Choice Award 2025* sebagai merek AMDK favorit Generasi Z berdasarkan survei Marketeers (Rajagukguk, 2025).

Penelitian berfokus pada Generasi Z di Kabupaten Jombang, yaitu kelompok kelahiran sekitar 1997–2012 yang cenderung selektif terhadap kualitas produk dan memiliki perhatian terhadap isu lingkungan. Besarnya jumlah Generasi Z di Jombang menunjukkan potensi pasar yang signifikan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Green marketing*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada Generasi Z di Jombang. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pemahaman perilaku konsumen serta penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pengukuran variabel dengan data angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2023; Zulfikar, Sari and Fatmayati, 2024).

Objek / Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah kondisi atau fenomena yang menjadi fokus penelitian (Hamidah and Hakim, 2023). Objek penelitian ini adalah *Brand Image*, *Green Marketing*, dan *Perceived Quality* yang memengaruhi keputusan pembelian produk Le Minerale pada Generasi Z di Jombang. Subjek penelitian merupakan pihak yang menjadi sumber data penelitian (Sugiyono, 2023). Subjek

penelitian ini adalah Generasi Z di Jombang yang memilih atau mengonsumsi Le Minerale, yaitu individu yang lahir pada 1997–2012.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Jombang dengan subjek konsumen Generasi Z pengguna atau konsumen Le Minerale. Penelitian berlangsung selama empat bulan, yaitu April–Juli 2026, meliputi penyusunan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, serta penyusunan laporan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Jombang yang pernah membeli atau mengonsumsi Le Minerale, yaitu individu kelahiran 1997–2012 (Arum, Zahrani and Duha, 2023).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria:

1. Pernah membeli dan mengonsumsi Le Minerale.
2. Termasuk Generasi Z kelahiran 1997–2012.
3. Berdomisili di wilayah Jombang.

Populasi dalam penelitian ini diketahui sebanyak 313.533 jiwa di rentang tahun kelahiran 1997 sampai 2012 (<https://jombangkab.bps.go.id>). Karena jumlah populasi diketahui maka pengambilan sampel dapat dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e² = tingkat kesalahan pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{313.533}{1 + (313.533 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{313.533}{1 + (313.533 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{313.533}{1 + (313.533 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{313.533}{1 + (3.135,33)}$$

$$n = 99,96$$

Populasi Generasi Z di Jombang berjumlah 313.533 jiwa (BPS Kabupaten Jombang). Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, diperoleh sampel sebesar 99,96 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (Amruddin, Muskananfol and Febriyanti, 2022). Menurut Creswell (2023), data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan analisis penelitian (Sugiyono, 2023).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2023). Instrumen disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan disebarakan melalui Google Form, menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden (Creswell, 2023).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen atau data tertulis yang relevan, seperti data Generasi Z, informasi produk Le Minerale, dan sumber pendukung lainnya.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel. Data dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel diperoleh melalui rumus df (*degree of freedom*) = $n-2$ ($100-2 = 98$). Pada r tabel nilai ke 98 menunjukkan angka 0,1966. Hasil validitas dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)			
X1.1	0,462	0,1966	valid
X1.2	0,606	0,1966	valid
X1.3	0,756	0,1966	valid
X1.4	0,717	0,1966	valid
X1.5	0,706	0,1966	valid
X1.6	0,825	0,1966	valid
X1.7	0,634	0,1966	valid
X1.8	0,732	0,1966	valid
Green Marketing (X2)			
X2.1	0,647	0,1966	valid
X2.2	0,734	0,1966	valid
X2.3	0,529	0,1966	valid
X2.4	0,742	0,1966	valid
X2.5	0,777	0,1966	valid
X2.6	0,767	0,1966	valid
X2.7	0,462	0,1966	valid
X2.8	0,472	0,1966	valid
Perceived Quality (X3)			

X3.1	0,800	0,1966	valid
X3.2	0,779	0,1966	valid
X3.3	0,776	0,1966	valid
X3.4	0,850	0,1966	valid
X3.5	0,790	0,1966	valid
X3.6	0,804	0,1966	valid
X3.7	0,827	0,1966	valid
X3.8	0,812	0,1966	valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,780	0,1966	valid
Y.2	0,663	0,1966	valid
Y.3	0,763	0,1966	valid
Y.4	0,788	0,1966	valid
Y.5	0,787	0,1966	valid
Y.6	0,800	0,1966	valid
Y.7	0,717	0,1966	valid
Y.8	0,857	0,1966	valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh 8 pernyataan pada masing-masing variabel, yaitu *Brand Image*, *Green Marketing*, dan *Perceived Quality*, menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Variabel dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0.70. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	8

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Brand Image* sebesar 0,836 yang berarti $>$ 0,70. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Variabel *Green marketing* (X2)

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel *Green marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	8

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Brand Image* dengan nilai $0,804 > 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Variabel *Perceived quality* (X3)

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel *Perceived quality* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	8

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Brand Image* dengan nilai $0,922 > 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	8

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Brand Image* dengan nilai $0,901 > 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan tepat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan program SPSS versi 25. Uji ini digunakan sebagai salah satu syarat terpenuhinya uji asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp.sig (2 tailed) pada hasil ujidengan menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp.Sig (2 tailed) $> 0,05$. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,77597453
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,049
	Negative	-,082
Test Statistic		,082

Asymp. Sig. (2-tailed)	,097 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas diperoleh nilai Asymp.Sig sebesar 0,097 yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada output SPSS. Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

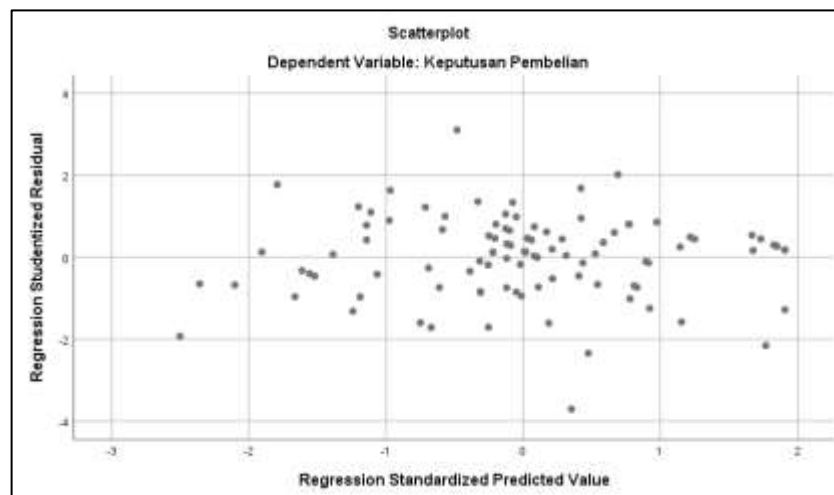
Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	-3,868	2,695		-1,435	,154	
	<i>Brand Image</i>	,750	,111	,616	6,784	,000	,390 2,565
	<i>Green marketing</i>	,122	,102	,089	1,199	,233	,577 1,733
	<i>Perceived quality</i>	,213	,095	,194	2,235	,028	,426 2,349
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diperoleh nilai tolerance variabel *Brand Image* sebesar 0,390, variabel *Green marketing* sebesar 0,577, dan variabel *perceived quality* sebesar 0,426. Sehingga nilai tolerance menunjukkan lebih dari 0,05. Untuk nilai VIF semua variabel menunjukkan nilai kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan ketiga variabel independent pada penelitian ini memenuhi syarat analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot, yaitu dengan mengamati pola penyebaran titik. Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi pada nilai residual dari analisis regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami autokorelasi. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan melihat nilai Durbin-Watson pada output SPSS. Pengambilan keputusan pada uji autokorelasi dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW). Model regresi dinyatakan tidak mengalami autokorelasi. Apabila nilai Durbin-Watson berada di antara d_U dan $4 - d_U$. Selain itu, dengan melihat nilai Durbin-Watson yang mendekati angka 2 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. berikut

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.631	2,96259	2,132
a. Predictors: (Constant), <i>perceived quality</i> , <i>Green marketing</i> , <i>Brand Image</i>					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel output SPSS diatas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,132. Untuk menentukan apakah terjadi autokorelasi atau tidak dengan membandingkan nilai antara $d_U < d_W < 4 - d_U$. Diketahui jumlah sampel sebanyak 100 dan jumlah variabel independen sebanyak 3, diperoleh nilai $d_L = 1,613$ dan $d_U = 1,736$, sehingga nilai $4 - d_U = 2,264$ dan $4 - d_L = 2,387$. Jadi $d_U (1,736) < DW (2,132) < 4 - d_U (2,264)$. Dengan demikian, uji autokorelasi dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Statistik

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini menggunakan bantuan SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3,583	2,948		,227
	<i>Brand Image</i>	,671	,115	,542	,000
	<i>Green marketing</i>	,143	,107	,105	,184
	<i>perceived quality</i>	,261	,099	,238	,009

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -3,583 + 0,671X_1 + 0,143 X_2 + 0,261 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar -3,583 menunjukkan bahwa apabila *Brand Image*, *Green Marketing*, dan *Perceived Quality* bernilai 0, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar -3,583. Koefisien *Brand Image* sebesar 0,727 menunjukkan pengaruh positif, sehingga peningkatan *Brand Image* akan meningkatkan keputusan pembelian Le Minerale. Koefisien *Green Marketing* sebesar 0,067 juga menunjukkan arah positif, tetapi berdasarkan uji t pengaruhnya tidak signifikan, sehingga belum memberikan pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien *Perceived Quality* sebesar 0,232 menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *Brand Image* (X₁), *Green marketing* (X₂), dan *Perceived quality* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary melalui nilai *Adjusted R Square* karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,682	2,96259

a. Predictors: (Constant), *perceived quality*, *Green marketing*, *Brand Image*

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Brand Image*, *Green marketing*, dan *perceived quality* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 68,2%, sedangkan sisanya sebesar 31,8 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti harga,

promosi, gaya hidup, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, maupun faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Diketahui nilai n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen sehingga dapat diperoleh t tabel ($\alpha/2$; $n-k-1$) = (0,025 ; 100-4) = (0,025 ; 96) maka nilai dari t tabel 1,985. Apabila nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3,583	2,948		,227
	<i>Brand Image</i>	,671	,115	,542	,000
	<i>Green marketing</i>	,143	,107	,105	,184
	<i>perceived quality</i>	,261	,099	,238	,009

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji t , *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 5,834 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Sebaliknya, *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena t hitung 1,338 < 1,985 dan signifikansi 0,184 > 0,05, sehingga H_0 diterima. Sementara itu, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 2,328 > 1,985 dan signifikansi 0,009 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, semakin baik *Brand Image* dan *Perceived Quality* Le Minerale, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, sedangkan *Green Marketing* belum memberikan pengaruh yang signifikan.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05. F tabel diperoleh dengan derajat kebebasan $df_1 = k - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ maka F tabel ($df_1 = 3$; $df_2 = 96$) = 2,70. Apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka menunjukkan pengaruh signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1514,655	3	504,885	57,524	,000 ^b
	Residual	842,585	96	8,777		
	Total	2357,240	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>perceived quality</i> , <i>Green marketing</i> , <i>Brand Image</i>						

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *perceived quality*, *Green marketing*, *Brand Image*

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 57,524 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$ dan F hitung $57,524 > 2,70$ sehingga H_4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Green marketing*, dan *Perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada Generasi Z di Jombang, dengan t hitung $5,834 > t$ tabel 1,661 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hasil deskriptif menunjukkan responden cenderung setuju bahwa Le Minerale memiliki identitas yang mudah dikenali dan diingat. Citra positif tersebut, didukung karakteristik produk seperti segel pelindung, kandungan mineral alami, dan slogan khas, meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Putri, Kurniawan and Husadha (2025).

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada Generasi Z di Jombang, dengan t hitung $1,338 < t$ tabel 1,661 dan signifikansi $0,184 > 0,05$, sehingga H_2 ditolak. Meskipun responden memberikan tanggapan positif terhadap program kepedulian lingkungan, ternyata penerapan *green marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengutamakan manfaat yang dirasakan secara langsung. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Perceived Quality*, seperti persepsi terhadap kualitas, kesegaran, dan kandungan mineral alami. Hasil ini sejalan dengan Kurniawan and Farida (2025), tetapi berbeda dengan Wibowo and Sabardini (2024) serta Aryanti and Setyawan (2025). Perbedaan dapat disebabkan oleh karakteristik responden, lokasi penelitian, dan tingkat kesadaran lingkungan.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada Generasi Z di Jombang, dengan t hitung $2,328 > t$ tabel 1,661 dan signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kejernihan air, rasa, keamanan kemasan, kandungan mineral alami, dan konsistensi kualitas. Temuan ini mendukung Wibowo and Sabardini (2024) serta Rivaldo *et al.* (2021).

Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Green Marketing*, dan *Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada Generasi Z di Jombang, dengan F hitung $57,524 > F$ tabel 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,682 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 68,2% keputusan pembelian, sedangkan 31,8% dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan kepuasan konsumen. Meskipun *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, variabel tersebut tetap berkontribusi ketika diuji secara simultan bersama *Brand Image* dan *Perceived Quality*.

Variabel *Brand Image* Berpengaruh Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian Le Minerale, ditunjukkan oleh nilai t hitung 5,834, lebih tinggi dibandingkan *Green Marketing*

sebesar 1,338 dan *Perceived Quality* sebesar 2,328. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat, mudah diingat, serta memiliki citra dan keunggulan positif mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan Generasi Z dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada Generasi Z di Jombang. Semakin baik citra merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian.
2. *Green Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan manfaat, *Brand Image*, dan persepsi kualitas produk dibandingkan aspek pemasaran ramah lingkungan.
3. *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas Le Minerale, semakin tinggi keputusan pembelian.
4. *Brand Image*, *Green Marketing*, dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada Generasi Z di Jombang.
5. *Brand Image* merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *Green Marketing* dan *Perceived Quality*.

Saran

1. Bagi Perusahaan: Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* serta kualitas produk. Meskipun *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan, program ramah lingkungan tetap perlu dikembangkan dan dikomunikasikan secara lebih efektif agar meningkatkan kesadaran konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas objek, lokasi, dan indikator penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
3. Bagi Konsumen: Konsumen diharapkan tidak hanya mempertimbangkan *Brand Image* dan *Perceived Quality*, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan agar keputusan pembelian memberikan manfaat bagi diri sendiri sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan.

REFERENSI

- Amruddin, Muskananfolo, I.L. and Febriyanti, E. (2022) *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ariestania, A.R. and Adriyanto, A.T. (2024) 'Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis', 25(2), pp. 159–176.
- Arum, L.S., Zahrani, A. and Duha, N.A. (2023) 'Accounting Student Research Journal', 2(1), pp. 59–72.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2023) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th edn. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Fitriani, L.K., Jumentini, E. and Supriatna, O. (2021) 'The Effect of Green Marketing Mix On Green Consumer Behavior and Green Purchasing Decision'. Available at: <https://doi.org/10.4108/eai.12-12-2020.2304969>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, N.S. and Hakim, R.J. (2023) 'SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah', 2(3), pp. 682–686.
- Kurniawan, O.F. and Farida, S.N. (2025) 'THE EFFECT OF GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS FOR AQUA BRAND PACKAGING DRINKING WATER', 8(3), pp. 13774–13786.
- Putri, E.N., Kurniawan, D. and Husadha, C. (2025) 'DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021)', 3(8), pp. 349–360.

- Rahman, F. (2024) *Kebutuhan Air Harian Rumah Tangga, Aksesibilitas dan Kesehatan, Pusat Studi Lingkungan Hidup UGM*. Available at: <https://pslh.ugm.ac.id/kebutuhan-air-harian-rumah-tangga-aksesibilitas-dan-kesehatan/>.
- Rajagukguk, R. (2025) *Marketeers Youth Choice Award 2025: Le Minerale Raih Gold untuk Kategori Mineral Water, Marketeers*. Available at: <https://www.marketeers.com/marketeers-youth-choice-award-2025-le-minerale-raih-gold-untuk-kategori-mineral-water/> (Accessed: 18 August 2025).
- Religia, Y., Ramawati, Y. and Syahwildan, M. (2024) 'Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention : The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation', 7(1), pp. 17–22. Available at: <https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>.
- Rivaldo, Y. *et al.* (2021) 'Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis', 1(2), pp. 149–157.
- Salsa Nadiah Aryanti and Setyawan, O. (2023) 'THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT, GREEN MARKETING, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF BOTTLED WATER', 12(3), pp. 1405–1415.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2019) *Costumer Behavior*. Harlow: Pearson.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024) *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA*. Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Welsa, H., Cahya, A.D. and Dwifa, R.S. (2023) 'PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND EQUITY (STUDI KASUS PADA KFC DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)', 5(2), pp. 198–212.
- Wibowo, T.A. and Sabardini, S.E. (2024) 'PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA', 3(1), pp. 27–38.
- Wikipedia (2026) *Le Minerale, Wikipedia*. Available at: https://id.wikipedia.org/wiki/Le_Minerale.