

Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole

Melati¹, Irna Iswuata², Nartin³, Asry Nofa Rama⁴, Muh. Irfan Rama⁵

Universitas Lakidende, Indonesia

melatiimel048@gmail.com¹

Kata Kunci:

*Purchase Decision,
Brand Perception,
Product Quality.*

Abstrak

Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Selain itu juga untuk menganalisis pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan penjelasan secara deskriptif pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Adapun Hasil dalam Penelitian ini yaitu bahwa Persepsi merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Maknanya semakin baik persepsi merek dan kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Maknanya jika persepsi merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole lebih menarik dibandingkan depot air minum lain maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Key Word:

*Performance,
Public Services,
Innovation
Strategy, Use of
technology and
information.*

Abstract

The Influence of Brand Perception and Product Quality on Purchase Decisions for Bottled Drinking Water (AMDK) Gallons of Aiman Kelurahan Wawonggole, the purpose of this study was to test and analyze the influence of brand perception and product quality on purchase decisions for bottled drinking water (AMDK) gallons of Aiman Kelurahan Wawonggole. In addition, it is also to analyze the influence of brand perception on purchase decisions for bottled drinking water (AMDK) gallons of Aiman Kelurahan Wawonggole. Descriptive analysis was conducted to provide a descriptive explanation of the influence of brand perception and product quality on purchase decisions for bottled drinking water (AMDK) Gallons of Aiman Kelurahan Wawonggole. The results of this study are that brand perception and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions for bottled drinking water (AMDK) Gallons of Aiman Kelurahan Wawonggole. This means that the better the brand perception and product quality, the more it will increase the purchase decision. In addition, brand perception has a positive and significant effect on purchase decisions for bottled drinking water (AMDK) Gallons of Aiman Kelurahan Wawonggole. This means that if the perception of the Aiman Gallon Packaged Drinking Water (AMDK) brand in Wawonggole Village is more attractive than other drinking water depots, it can increase purchasing decisions.

Copyright © 2025 Melati, Irna Iswuata, Nartin, Asry Nofa Rama, Muh. Irfan Rama

This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Air menjadi sangat penting karena beragam manfaatnya dapat mempengaruhi sejumlah aktivitas vital yang dilakukan oleh makhluk hidup terutama manusia untuk bertahan hidup. Hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia selalu membutuhkan air. Kebutuhan manusia akan air pun sangat beragam, mulai dari penggunaan untuk kebutuhan air minum, memasak, mandi, mencuci, dan kegiatan lainnya. Penggunaan air yang paling utama dan sangat vital bagi manusia adalah fungsinya sebagai air minum. Penggunaan air untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap orang tentunya bervariasi, hal tersebut tergantung dari jenis aktivitas yang dilakukannya. Rata-rata penggunaan air di dunia sebanyak 70% digunakan untuk memenuhi kegiatan pertanian, 22% untuk kegiatan industri, dan 8% sisanya untuk memenuhi kebutuhan domestik rumah tangga (Anonim, 2008).

Adanya perbedaan kebutuhan air tersebut dapat dilihat dari kebutuhan air di negara berkembang seperti Indonesia, untuk kebutuhan air di kota besar dibutuhkan 200-400 liter/orang/hari sedangkan di daerah pedesaan hanya dibutuhkan 60 liter/orang/hari meliputi 30 liter untuk keperluan mandi, 15 liter untuk

minum, dan 15 liter lainnya untuk keperluan lain (Depkes, 2010).

Pentingnya kegunaan air dalam kehidupan sehari-hari bagi manusia tentunya akan diimbangi dengan penyediaan sumber air yang dapat menyediakan air yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Seiring dengan peningkatan taraf kehidupan, maka jumlah penyediaan air akan selalu meningkat. Kebutuhan masyarakat akan air minum layak dan aman untuk dikonsumsi semakin meningkat setiap hari sedangkan ketersediaan air layak minum yang berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Semakin lama kesadaran masyarakat semakin tinggi tentang pentingnya air minum yang sehat sebagai salah satu kebutuhan yang esensial untuk beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan masyarakat akan air yang layak dan aman untuk dikonsumsi itu pun setiap hari semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Keputusan melakukan pembelian sebenarnya dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk atau merek. Sikap yang dimaksud disini adalah suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai (Wahyuni, 2008). Faktor yang mempunyai hubungan positif dalam keputusan pembelian adalah persepsi merek. Menurut (Simamora, 2002: 102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul di hadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Selain itu, citra merek (brand image) juga akan menentukan segmen pasar. Produk dengan merek yang sudah sangat terkenal akan di persepsi orang sebagai produk yang berharga tinggi atau mahal. Sebaliknya, produk dengan merek yang kurang terkenal akan di persepsi berharga rendah atau murah.

Begitu pentingnya faktor merek sehingga perusahaan melakukan riset dan pengembangan untuk menemukan dan menanamkan merek dibenak pelanggan. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Merek yang kuat dapat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima distributor maupun konsumen atau masyarakat. Merek memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dan mengidentifikasi kondisi dalam proses tersebut (Cravens & Nigel, 2003).

Peranan merek terhadap kualitas produk atau jasa adalah merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat juga memberikan arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu (Pepadri, 2002). Merek adalah sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam sebuah produk atau kemasannya, tetapi apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, dianggap sebagai sebuah simbol kemudian menjadi image. Pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di sebuah kemasan atau apa yang diinginkan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen (Susanto, 2008). Sebuah nilai dianggap sebagai bukan nilai kecuali apabila hal itu telah dirasakan menjadi satu. Tidak peduli seberapa nyata sebuah nilai telah dirasakan (perceived value) (Bono & Heller, 2006).

Selain itu faktor yang mempunyai hubungan positif dalam keputusan pembelian adalah faktor kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2009) dalam Amrullah (2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Amrullah (2016), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Salah satu usaha air minum dalam kemasan isi ulang yang ada di kota Unaaha yaitu Galon Aiman yang berada di Kelurahan Wawonggole Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe. Dengan banyaknya persaingan untuk itu perlu memperhatikan persepsi merek dan kualitas produk dengan memperhatikan pengenalan merek, bentuk berupa kemasan, rasa, bahkan kebersihan yang ada pada Galon Aiman Kelurahan Wawonggole.

Galon Aiman Kelurahan Wawonggole harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan

eksistensinya dengan lebih memperhatikan persepsi merek, kualitas produk yang baik dan keputusan konsumen Galon Aiman Kelurahan Wawonggole.

METODE

Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada air minum dalam kemasan (AMDK) galon Aiman yang beralamat di Kelurahan Wawonggole Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe Provinsi Sulawesi Tenggara.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: 1) Kuesioner yaitu dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden air minum dalam kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian; 2) Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melihat dokumen tertulis maupun elektronik yang terdapat pada perusahaan dengan cara mencatat atau mengambil data yang telah di dokumentasikan Air minum dalam kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Metode ini digunakan sebagai pelengkap untuk mendukung kelengkapan data yang lain; 3) Wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti terhadap narasumber baik itu pimpinan, karyawan, dan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole.

Metode Pengukuran Data

Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset survei (Sugiyono, 2011:86). Dalam skala likert responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia.

Penentuan skala likert menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (Riduwan, 2006):

Jawaban " Sangat Tidak Setuju" di beri bobot 1

Jawaban "Tidak Setuju" diberi bobot 2

Jawaban "Tidak Setuju diberi bobot 3

Jawaban "Tidak Setuju diberi bobot 4

Jawaban "Tidak Setuju diberi bobot 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel Hasil Penelitian

Deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan frekuensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan. Alasan statistik deskriptif digunakan adalah untuk menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden atas indikator variabel kualitas produk, persepsi merek, promosi dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini jawaban responden dikategorikan dalam lima kategori dengan menggunakan skala likert. Masing-masing skala mempunyai gradasi penilaian dari sangat negatif ke sangat positif yang dituangkan dalam pilihan jawaban kuesioner. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris terhadap variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2005). Nilai rata-rata pembobotan atau nilai skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasikan ke dalam rentang skala kategori nilai yang disajikan pada tabel 1. berikut.

Tabel 1. Makna Kategori Rata-rata Skor dan Penilaian Pertanyaan Responden Secara Deskriptif

No.	Nilai Rata-rata Skor Jawaban	Makna Kategori/ Interpretasi	Nilai Skor	Penentuan Interval
1.	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	1	$I = \frac{bk \text{ Maks} - bk \text{ Min}}{k}$
2.	1,80 – 2,61	Tidak Baik	2	$I = \frac{5-1}{5} = 0,80$
3.	2,62 – 3,40	Kurang Baik	3	Keterangan : I = Interval Bk = Batas Kelas K = Jumlah Kelas
4.	3,41 – 4,21	Baik	4	
5.	4,22 – 5,00	Sangat Baik	5	

Sumber: Sugiyono, 2005

Tabel 1, di atas menunjukkan makna kategori dalam melakukan interpretasi hasil penelitian berdasarkan skor jawaban responden. Makna kategori sangat tidak baik dengan nilai skor 1 berada

pada daerah sangat negatif atau sangat tidak setuju (STS) pada skala Likert. Makna kategori tidak baik dengan nilai skor 2 berada pada daerah negatif atau tidak setuju (TS) pada skala Likert. Makna kategori kurang baik dengan nilai skor 3 berada pada daerah tengah-tengah atau netral (N) pada skala Likert. Makna kategori baik dengan nilai skor 4 berada pada daerah positif atau sangat setuju (S) pada skala Likert. Makna kategori sangat baik dengan nilai skor 5 berada pada daerah sangat positif atau sangat setuju (SS) pada skala Likert.

Deskripsi Variabel Persepsi Merek (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, maka kondisi objektif untuk variabel persepsi merek (X₂) yang dimaksud dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator dan 8 pernyataan, yakni: (1) bangga, (2) *Prestige*, (3) rasa aman dan (4) kualitas layanan/produk tinggi.

Hasil pengukuran masing-masing item indikator variabel persepsi merek dapat dilihat pada tabel 2, berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Merek

Item (Butir)	Frekuensi Jawaban Responden (f) dan Persentase (%)										Total Skor	Rata-rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%		
X1.1	25	50,0	20	40,0	4	8,0	0	0	1	2,0	218	4,36
X1.2	30	60,0	16	32,0	1	2,0	3	6,0	0	0	223	4,46
X1.3	25	50,0	18	36,0	3	6,0	3	6,0	1	2,0	213	4,26
X1.4	26	52,0	19	38,0	3	6,2	1	2,0	1	2,0	218	4,36
X1.5	28	56,0	16	32,0	5	10,0	1	2,0	0	0	221	4,42
X1.6	26	52,0	19	38,0	1	2,0	3	6,0	1	2,0	216	4,32
X1.7	31	62,0	13	26,0	4	8,0	2	4,0	0	0	223	4,46
X1.8	28	56,0	16	32,0	4	8,0	2	4,0	0	0	220	4,40
Rata-Rata Skor Indikator Variabel Persepsi Merek (X1)											1752	4,38

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5. Diatas dapat diketahui bahwa variabel persepsi merek yang diukur melalui indikator bangga dengan pernyataan pertama yang menyatakan bahwa saya merasa bangga menggunakan Galon Aiman Kelurahan Wawonggole menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau 50,0% menyatakan sangat setuju, 20 responden atau 40,0% menyatakan setuju, 4 responden atau 8,0% menyatakan netral dan 1 responden atau 2,0% yang menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan kedua yang menyatakan bahwa saya merasa mendapat nilai tambah setelah membeli Galon Aiman Kelurahan Wawonggole menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden atau 60,0% menyatakan sangat setuju, 16 responden atau 32,0% menyatakan setuju, 1 responden atau 2,0% menyatakan netral dan 3 responden atau 6,0% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat di ketahui bahwa secara keseluruhan konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole menyatakan setuju untuk item pernyataan yang menyatakan bahwa saya merasa bangga menggunakan Galon Aiman Kelurahan Wawonggole dan saya merasa mendapat nilai tambah setelah membeli Galon Aiman Kelurahan Wawonggole.

Selanjutnya indikator *prestige* dengan pernyataan pertama yang menyatakan bahwa saya meningkat setelah menggunakan Galon Aiman Kelurahan Wawonggole menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau 50,0% menyatakan sangat setuju, 18 responden atau 36,0% menyatakan setuju, 3 responden atau 6,0% menyatakan netral, 3 responden atau 6,0% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 2,0% yang menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan kedua yang menyatakan bahwa menurut saya Galon Aiman Kelurahan Wawonggole mempunyai kualitas produk yang baik menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau 52,0% menyatakan sangat setuju, 19 responden atau 38,0% menyatakan setuju, 3 responden atau 6,0% menyatakan netral, 1 responden atau 2,0% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 2,0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat di ketahui bahwa secara keseluruhan konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole menyatakan setuju untuk item pernyataan yang menyatakan bahwa saya meningkat setelah menggunakan Galon Aiman Kelurahan Wawonggole dan menurut saya Galon Aiman Kelurahan Wawonggole mempunyai kualitas produk yang baik.

Selanjutnya indikator rasa aman dengan pernyataan pertama yang menyatakan bahwa saya merasa aman menggunakan Galon Aiman Kelurahan Wawonggole menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden atau 56,0% menyatakan sangat setuju, 16 responden atau 32,0% menyatakan setuju, 5 responden atau 10,0% menyatakan netral, dan 1 responden atau 2,0% menyatakan tidak setuju. Pernyataan kedua yang menyatakan

bahwa Galon Aiman Kelurahan Wawonggole memiliki izin dan sertifikasi dari pemerintah sehingga membuat merasa aman menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau 52,0% menyatakan sangat setuju, 19 responden atau 38,0% menyatakan setuju, 1 responden atau 2,0% menyatakan netral, 3 responden atau 6,0% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 2,0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat di ketahui bahwa secara keseluruhan konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole menyatakan setuju untuk item pernyataan yang menyatakan bahwa saya merasa aman menggunakan Galon Aiman Kelurahan Wawonggole serta Galon Aiman Kelurahan Wawonggole memiliki izin dan sertifikasi dari pemerintah sehingga membuat merasa aman.

Selanjutnya indikator kualitas layanan/produk tinggi dengan pernyataan pertama yang menyatakan bahwa saya merasa Galon Aiman Kelurahan Wawonggole mempunyai layanan kepada konsumen yang baik menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden atau 62,0% menyatakan sangat setuju, 13 responden atau 26,0% menyatakan setuju, 4 responden atau 8,0% menyatakan netral, dan 2 responden atau 4,0% menyatakan tidak setuju. Pernyataan kedua yang menyatakan bahwa saya merasa Galon Aiman Kelurahan Wawonggole memberikan informasi yang baik pada pelanggannya menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden atau 56,0% menyatakan sangat setuju, 16 responden atau 32,0% menyatakan setuju, 4 responden atau 8,0% menyatakan netral dan 2 responden atau 4,0% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat di ketahui bahwa secara keseluruhan konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole menyatakan setuju untuk item pernyataan yang menyatakan bahwa saya merasa Galon Aiman Kelurahan Wawonggole mempunyai layanan kepada konsumen yang baik dan Galon Aiman Kelurahan Wawonggole memberikan informasi yang baik pada pelanggannya.

Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek merupakan salah satu faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa persepsi merek merupakan hal yang patut diperhatikan perusahaan karena faktor tersebut merupakan wujud perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Karena persepsi sangat berkaitan erat dengan proses dimana seseorang berpikir, menganalisis apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan suatu produk sebelum dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012).

Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Priskilla Mutiara, 2020 dengan penelitian adanya pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Merek secara positif berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk dianggap telah mempengaruhi keputusan pembelian sehingga persepsi apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen rasakan diberikan oleh Galon Aiman Kelurahan Wawonggole semakin baik. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, 2001 yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan separasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2001) juga mengatakan bahwa tingginya kualitas barang dapat mempengaruhi persepsi merek jual suatu barang. Kualitas produk adalah pengenalan untuk kualitas produk barang yang dapat mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk. Pengaruh dari kualitas produk terhadap konsumen ketika membeli produk.

Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Setyo Irvan, 2023 dengan penelitian adanya pengaruh persepsi merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Teguh Jaya Motor Purwodadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Teguh Jaya Motor Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Persepsi merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Maknanya semakin baik persepsi merek dan kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian; 2) Persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Maknanya jika persepsi merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole lebih menarik dibandingkan depot air minum lain maka dapat meningkatkan keputusan pembelian; 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Aiman Kelurahan Wawonggole. Maknanya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Amrullah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.5, No.7.
- Bonno & Heller, R. 1998. Motivating People. London: Dorling Kindersley Book.
- Cravens, David & Piercy, Nigel. 2006. Marketing Strategic. 9 Edition, Singapore : Mc Graw-Hill companies co.
- Cravens, David & Piercy, Nigel. 2006. Marketing Strategic. 9 Edition, Singapore : Mc Graw-Hill companies co
- Depkes RI, 2010. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/menkes/per/IV/2010 tentang persyaratan kualitas air minum. Jakarta: Depkes RI.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitinjak, Tony. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Ike Kusdyah, (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Kotler, P dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2002. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Nasir, Mohhamad. 2003. Metode Penelitian. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Orville, Larreche, Boyd, (2005). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Pepadri. Isman. 2002. Pricing is the moment of truth, all marketing comes to focus in the pricing decision. Usahawan No.
- Priskilla Mutiara, 2020. Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Rian Nugroho Ridho, 2015. Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Pengguna iPhone 5S di Kota Malang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Schiffman dan Kanuk, 2000. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition.
- Setyo Irvan, 2023. Pengaruh Persepsi Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Teguh Jaya Motor Purwodadi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gram ustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2003. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Susanto dan Himawan Wijanarko, 2008, “Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya”, Jakara: Mizan Pustaka.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto (2012). Analisis Pengaruh citra merek, Persepsi kualitas, dan harga Terhadap keputusan pembelian Bandeng presto. Diponegoro Journal Of Manajemen Vol.1(2)58-66
- Tjiptono Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyuni Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Presepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya.