



9.18%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 15 JUL 2025, 7:59 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT
9.18%

Report #27492511

64 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Air adalah komponen vital dalam kehidupan manusia yang tidak dapat digantikan. Sekitar 70% dari berat badan manusia terdiri dari air, sehingga penting untuk memastikan asupan cairan yang memadai guna menjaga keseimbangan fisiologis dan mencegah dehidrasi. Selain itu, minum air yang cukup dapat meningkatkan kesehatan kulit, melindungi sistem saraf, dan membantu jaringan tubuh berfungsi dengan baik. Air minum isi ulang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, karena pertumbuhan populasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air bersih. Air minum isi ulang, terutama untuk rumah dan perusahaan kecil, merupakan alternatif yang lebih murah daripada air minum dalam kemasan bermerek. Selain biaya, kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat membeli air minum isi ulang. Orang biasanya mencari air yang aman dan terjangkau. Dari data yang dikeluarkan oleh Badan sentra Statistik (BPS), konsumsi air minum dalam kemasan serta air minum isi ulang di Indonesia semakin tinggi secara signifikan di tahun 2023. **58** Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kebersihan pada mengonsumsi air minum. Air dalam kemasan dan air isi ulang adalah dua jenis pemasok air minum yang paling terkenal. Menurut catatan BPS, sebanyak 4,64% rumah tangga di Indonesia mengonsumsi air minum dalam kemasan bermerek atau air isi ulang

sebagai sumber utama air minum mereka (Muhamad, 2023). Selain itu, terdapat pula rumah tangga yang menggunakan sumber air lainnya, meskipun dengan persentase yang lebih kecil. 54 Sebanyak 17,07% rumah tangga mengandalkan air dari sumur bor atau pompa sebagai sumber air minum, sementara 15,26% menggunakan air dari sumur terlindungi. Sumber air lain yang juga cukup umum digunakan adalah mata air, baik yang terlindungi maupun tidak, yang menjadi pilihan bagi 12,17% rumah tangga di Indonesia (Muhamad, 2023). Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa persentase ini menunjukkan bahwa air kemasan dan isi ulang menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat, kemungkinan karena faktor kenyamanan, ketersediaan, serta persepsi akan kebersihan dan kualitas air yang lebih baik dibandingkan dengan sumber air lainnya. Tren ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi air minum masyarakat yang semakin mengutamakan aspek 1 kesehatan dan kemudahan akses. Selain itu, kondisi geografis dan infrastruktur air bersih di berbagai daerah turut memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih sumber air minum mereka. Dengan tingginya ketergantungan pada air kemasan dan air isi ulang, penting bagi penyedia layanan air minum untuk memastikan bahwa produk yang di tawarkan telah memenuhi standar untuk kualitas dan juga kesehatan yang ditetapkan. Hal ini menjadi peluang bagi industri air minum isi ulang untuk terus berkembang, terutama menggunakan meningkatnya kesadaran warga akan pentingnya air bersih yg higienis. sebab itu, kajian perihal elemen - elemen yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada membeli produk air minum isi ulang menjadi penting untuk memahami sikap konsumen serta memberikan saran bagi pelaku usaha dalam menaikkan daya saing di pasar. Dengan menggunakan sistem waralaba (franchisor), PT Biru Semesta Abadi meluncurkan perusahaan air minum isi ulang ini pada akhir tahun 2006. Yantje Wongso, pendiri perusahaan, mencetuskan ide ini karena ia ingin memberikan akses kepada seluruh lapisan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan air minum isi ulang yang berkualitas tinggi dan menyehatkan. Waralaba Biru memulai

program percepatan ekspansi sepuluh tahun pada tahun 2019 dengan tujuan mengembangkan jaringan Depo Air Minum Biru menjadi 2.500 lokasi pada tahun 2028. Tujuan dari program ini adalah untuk mempercepat momentum pertumbuhan bagi setiap mitra waralaba Biru. Diharapkan para peserta program ini akan lebih cepat sukses dan menuai hasilnya dalam jangka waktu yang lebih panjang. PT Biru Semesta Abadi telah secara efektif membangun jaringan toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan menggunakan model perusahaan berbasis waralaba, Biru berdedikasi untuk mendorong pengembangan ekonomi lokal dengan memberikan peluang bisnis kepada para mitra waralaba dan membuka lapangan kerja bagi penduduk setempat. Lebih dari 770 gerai Biru telah dibuka di berbagai daerah, menawarkan air minum isi ulang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau kepada masyarakat. PT. Biru Semesta Abadi merupakan perusahaan penyedia air minum isi ulang di seluruh Indonesia. Air Biru mengisi air minum dibuat dengan teknologi inovatif untuk memastikan bebas polutan dan aman untuk dikonsumsi. Air minum biru lebih murah dibandingkan air minum kemasan, harganya sekitar sepertiganya. 2 Dengan pemanfaatan penuh teknologi OZON™, Biru menghadirkan air minum yang mengandung oksigen tinggi, ditandai dengan adanya butiran oksigen dalam botol galon. Kesegarannya lebih terjaga karena produk langsung dijual setelah melalui proses produksi. Dengan standar kualitas yang tinggi serta kelengkapan produk yang tetap terjamin, Biru menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari air minum berkualitas. Selain itu, pelayanan yang profesional dan prima menjadi faktor utama dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen air minum biru. Pada Tabel 1.1 di atas terdapat berbagai macam penghargaan yang telah diterima oleh PT. Biru Semesta Abadi. Rangkaian penghargaan ini menjadi daya tarik tersendiri dalam persepsi konsumen, yang berkaitan langsung dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk. Perusahaan menghadapi persaingan ketat dari outlet air minum isi ulang lainnya. Citra mereka, harga, dan kualitas produk merupakan

elemen-elemen yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di pasar yang kompetitif saat ini. Ketiga poin ini adalah yang paling penting bagi pelanggan saat membeli air minum isi ulang. Dalam@sektor@ air minum isi ulang di Kota Depok, persaingan antar merek semakin@ intens@dengan@bertambahnya permintaan@masyarakat@terhadap@produk air minum yang@bersih@dan terjangkau. Beberapa pemain kunci di area ini mencakup Air Minum Biru, Oasis, dan Air Hidup yang masing- masing memiliki strategi berbeda dalam hal harga, mutu produk, dan citra merek. Air Minum Biru terkenal karena menawarkan harga yang bersaing sambil mempertahankan kualitas tinggi melalui sistem penyaringan dan proses sterilisasi yang memenuhi standar. Sementara itu, Oasis dan Air Hidup cenderung menawarkan harga lebih rendah, namun persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk menjadi isu yang sering muncul. Dalam hal kualitas produk, Air Minum Biru secara konsisten memenuhi standar Kementerian Kesehatan, yang menjadi nilai tambah dibandingkan depot lain yang belum sepenuhnya memenuhi ketentuan tersebut. Di sisi citra merek, Air Minum Biru telah meraih berbagai penghargaan nasional seperti Top Brand Award dan Indonesia Original Brand (IOB) Award, yang memperkuat posisi merek di mata konsumen. Sebaliknya, merek lain seperti Oasis dan Air Hidup belum 3 menunjukkan tingkat pengakuan merek yang sama. Perbandingan ini menegaskan bahwa Air Minum Biru unggul dalam hal kualitas dan citra merek, namun dinamika harga tetap menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. 13 15 Oleh karena itu, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di tingkat konsumen, khususnya di Kota Depok. Selain faktor harga, kualitas barang memainkan peranan penting dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Air minum yang dapat diisi ulang wajib memenuhi ketentuan kesehatan yang ketat agar dapat dianggap aman untuk diminum. 57 Pada Tabel 1.2 di atas standar kualitas air minum di Indonesia diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menkes/PER/IV/2010. Aturan ini menetapkan bahwa air minum harus memenuhi kriteria

tertentu agar layak dikonsumsi. Beberapa syarat utama yang harus dipenuhi meliputi air yang bebas dari bau, rasa, serta warna. Kota Depok merupakan salah satu kota yang mendukung ibu kota dan terdiri dari 11 kecamatan, yaitu Beji, Bojongsari, Cilodong, Cimangis, Cinere, Cipayung, Limo, Pancoran Mas, Sawangan, Sukmajaya, dan Tapos. dengan pertumbuhan penduduk yang pesat, mobilitas tinggi, dan tingkat urbanisasi yang cukup signifikan, menjadi wilayah potensial dalam perkembangan usaha depot air minum isi ulang. Tingginya jumlah penduduk dan kebutuhan air minum harian menjadikan Kota Depok sebagai pasar yang menjanjikan bagi pelaku usaha depot air minum. Dari total lebih dari 59 gerai yang tersebar di seluruh Kota Depok, Kecamatan Cilodong menjadi wilayah dengan jumlah gerai terbanyak. Fenomena ini menunjukkan potensi pasar yang tinggi dan daya beli masyarakat yang besar terhadap produk air minum isi ulang, khususnya merek Biru. Hal ini yang menjadikannya lokasi representatif untuk mengukur sejauh mana harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek menjadi aspek penting yang kerap kali menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli air minum isi ulang. Harga yang kompetitif harus diimbangi dengan kualitas air yang terjamin dan merek depot yang memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi 4 keputusan pembelian konsumen produk air minum isi ulang di Kecamatan Cilodong, Kota Depok. Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan pelaku usaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya dengan memahami preferensi dan perilaku konsumennya secara lebih spesifik. Dengan populasi yang padat, kebutuhan air bersih yang tinggi, serta kehadiran banyak gerai Air Biru, wilayah ini menjadi lokasi ideal untuk mengidentifikasi perilaku konsumen yang sesungguhnya. Hal serupa terjadi pada variabel kualitas produk. Penelitian oleh Rahmadhan (2024) dan Aprilia (2022) menunjukkan kualitas@produk@adalah

elemen penting yang sangat berpengaruh terhadap pilihan untuk membeli. Namun, dalam studi oleh Sussanto (2023), variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial, meskipun memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dapat bervariasi tergantung pada preferensi konsumen, tingkat pendidikan, maupun ekspektasi terhadap standar air minum yang layak. Adapun pada variabel citra merek, ketidakkonsistenan juga terjadi. Penelitian oleh Aprilia (2022) dan Rahmadhan (2024) menyimpulkan bahwa citra merek memengaruhi secara besar terhadap pilihan konsumen saat membeli, yang membuktikan bahwa brand image yang kuat dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen. Namun, penelitian oleh Sussanto (2023) justru membuktikan bahwa citra merek tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli secara terpisah. Temuan ini menegaskan pentingnya mengkaji kembali kekuatan citra merek, khususnya dalam konteks produk air minum isi ulang yang belum memiliki kekuatan merek sekuat produk fast-moving consumer goods (FMCG) lainnya. Berdasarkan inkonsistensi pada hasil yang ada, penelitian ini berupaya untuk menutupi kekurangan tersebut dengan memusatkan perhatian pada satu area di Kota Depok, yaitu kecamatan Cilodong. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam tentang cara pandang konsumen terkait harga, mutu produk, dan citra merek dapat berdampak pada pilihan pembelian dalam skala mikro. 7 59 Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini: 5 1. Apakah biaya produk air minum isi ulang di PT Biru Semesta Abadi di kawasan Cilodong, Kota Depok mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian? 2. Apakah standar produk di PT Biru Semesta Abadi di Kecamatan Cilodong, Kota Depok mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum isi ulang? 3. Apakah citra merek PT. Biru Semesta Abadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air minum isi ulang di Kecamatan Cilodong, Kota Depok? 7 69 Berdasarkan latar belakang serta

pertanyaan penelitian yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1.

Dalam cara apa saja biaya mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen terkait dengan produk air minum kemasan di PT. Biru Semesta Abadi di area Cilodong, Kota Depok, dan apa efek penetapan harga terhadap keputusan pembelian untuk produk air minum kemasan ini? 2.

Memahami bagaimana keputusan untuk membeli air minum isi ulang dari PT. Biru Semesta Abadi yang terletak di area Cilodong Kota Depok dipengaruhi oleh kualitas produk. 3. Memahami bagaimana persepsi merek PT. Biru Semesta Abadi mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli produk air kemasan di Outlet Air Biru yang terletak di Kecamatan Cilodong, Kota Depok. Adapun manfaat dari studi ini adalah: 1.

Penelitian ini dapat membantu individu bisnis dalam mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli air minum isi ulang.

80 Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. 2. Untuk para konsumen, penelitian ini

diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang apa saja faktor yang memengaruhi pilihan untuk membeli air minum isi ulang. Tujuannya adalah agar individu lebih teliti dalam memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan standar kualitas yang diinginkan. 3. Untuk lembaga pendidikan, studi ini dapat berfungsi sebagai acuan untuk penelitian di masa mendatang dan sekaligus menambah kekayaan literatur dalam bidang pemasaran serta perilaku konsumen, terutama pada berhubungan dengan sektor air minum yang dapat diisi ulang. 6 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka teori berfungsi sebagai fondasi utama untuk penelitian apa pun. Kerangka kerja ini menjamin bahwa penelitian ini memiliki signifikansi yang berbeda. Kerangka kerja ini mencakup definisi dan pengaturan sistematis variabel yang mendukung penelitian. Kerangka teori sangat penting di seluruh fase penyelidikan ilmiah. Teori berperan sebagai pendukung utama, membantu peneliti dalam mengembangkan argumen, menyusun hipotesis, dan memberikan arahan yang jelas selama proses penelitian. Nursulis, M., dan Muspawi, M. (2024). Berdasarkan analisis

teoritis yang telah dilakukan, dapat dikemukakan bahwa grand theory atau teori besar yang mengintegrasikan seluruh variabel dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen. Dalam bukunya Teori Perilaku Konsumen (2021), Nugraha mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan atau perilaku individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan barang atau jasa, yang melibatkan proses pengambilan keputusan, dengan tujuan untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara yang paling optimal (Nugraha, Hidayat, & Suhendra, 2021). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup semua perilaku, tindakan, dan proses mental yang memengaruhi konsumen sebelum, selama, dan setelah mereka membeli, menggunakan, menghabiskan, dan menilai barang atau jasa. **9 43** Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup elemen sosial, budaya, psikologis, dan pribadi selain elemen ekonomi, yang semuanya berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Buku ini juga menyoroti betapa pentingnya bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen untuk menciptakan strategi pemasaran yang relevan dan terfokus yang akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan keunggulan kompetitif bisnis. Teori perilaku konsumen menjadi grand theory yang paling relevan karena mampu menjelaskan bagaimana harga, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi Wilayah Jabodetabek. Merupakan proses kompleks yang dilalui konsumen saat menentukan produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen bertindak ketika mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian, menurut Suharto (2016:30), Memilih merupakan suatu langkah yang melibatkan seleksi dari 7 sejumlah pilihan yang ada. **45** Proses ini mencakup beberapa tahap, termasuk identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian pilihan yang tersedia, pengambilan keputusan untuk membeli, serta sikap setelah melakukan pembelian. Hasibuan (2020) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses di mana seseorang mengidentifikasi

masalah dan mencari peluang untuk menciptakan solusi berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diperoleh. Pada proses bisnis keputusan pembelian juga terkait proses pengambilan keputusan yang dikerjakan manajer pemasaran yang melibatkan pemikiran, pertimbangan serta penilaian. Menurut Purwadi (2020) menyatakan bahwa keputusan adalah akhir dari proses pemikiran suatu masalah yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang tindakan yang akan ditempuh untuk menyelesaikannya, dengan memilih satu dari beberapa alternatif. Konsumen memulai fase pencarian informasi setelah mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang kebutuhan yang ada saat ini. Selama fase ini, mereka mengumpulkan informasi tentang barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan tersebut. Iklan, evaluasi online, saran dari teman atau keluarga, dan pengalaman pribadi dapat menjadi sumber pengetahuan ini. Tahap ini sangat penting karena memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menimbang pilihan mereka dan memilih yang terbaik. Selama tahap penilaian pilihan, konsumen memeriksa beberapa pilihan berdasarkan berbagai karakteristik seperti merek, fitur, kualitas, dan harga. Konsumen dapat menggunakan strategi ini untuk membandingkan manfaat dari setiap alternatif dan memilih barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Setelah proses evaluasi, konsumen menentukan barang atau jasa mana yang akan dibeli dengan memilih salah satu yang dianggap paling sesuai. Menurut Engel, Black Ward dan Miniard pada Razak (2016) menyatakan bahwa tahapan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen diantaranya analisis kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai dan evaluasi pilihan sebagai pilihan lainnya, tindakan membeli dan feedback setelah membeli berupa ungkapan puas atau tidak puas. Dalam karya tulisnya, Indrasari (2019, h. 75) menyebutkan sejumlah tanda-tanda yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli sebagai berikut: 8 1. Alasan di balik pembelian suatu produk 2. Pengolahan data untuk mendapatkan keputusan merek 3. Kepastian terhadap suatu produk 4. Melakukan pembelian kembali 5. Kebutuhan akan produk Harga produk merupakan komponen penting dalam

strategi pemasaran karena harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga profitabilitas bisnis. Harga didefinisikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam satuan keuangan atau ukuran lainnya, seperti jasa dan produk, yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh kepemilikan atau pemakaian suatu komoditas atau jasa (Tjiptono, 2017:289- 290). Menurut Marlius & Jovanka (2022) menyatakan bahwa harga dipahami sebagai bentuk nilai dirasakan oleh konsumen. Pelanggan akan menjadi lebih tertarik dan puas jika barang yang dibeli dengan harga terjangkau akan tetapi produknya memiliki kualitas bagus. Kondisi ini mampu mendorong pelanggan datang dan membeli kembali dikemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen merasakan harga yang mahal dibandingkan dengan nilai yang akan mereka peroleh, maka pelanggan tidak akan datang kembali. Menurut Najwah & Chasanah, (2022) menyatakan bahwa harga sebagai nominal yang harus dibayarkan konsumen secara tunai atau barang untuk mendapatkan barang atau jasa. Berdasarkan temuan dari Kotler & Armstrong (2021), terdapat 4 indikator utama yang memengaruhi persepsi harga, yakni: 1. Keterjangkauan Harga Faktor keterjangkauan berperan besar dalam menarik minat konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan beli pasar dapat membantu meningkatkan jumlah pembelian dan memperluas pangsa pasar suatu produk atau layanan. 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Konsumen umumnya mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan mutu sebelum melakukan pembelian. Sebagai hasilnya, harga yang ditetapkan harus menunjukkan nilai atau standar dari barang tersebut, memastikan bahwa pembeli percaya bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan uang yang mereka investasikan. 3. Daya Saing Harga Untuk tetap kompetitif di pasar, perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kondisi persaingan. Strategi seperti penawaran harga kompetitif, pemberian diskon, serta efisiensi operasional dapat membantu perusahaan mempertahankan daya saing harga yang kuat. 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk Pelanggan akan mengevaluasi apakah biaya yang mereka tanggung sebanding dengan keuntungan atau nilai yang

mereka terima dari produk atau layanan. Oleh karena itu, bisnis harus menetapkan harga yang mencerminkan nilai tambah produk, memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pilihan pembelian mereka. 5. Harga dapat memengaruhi bagaimana konsumen membuat pilihan Pelanggan cenderung menahan diri untuk tidak membeli suatu barang jika harganya tidak sesuai dengan kualitasnya dan gagal menawarkan keuntungan setelah digunakan. Jika suatu produk memenuhi kriteria tertentu, produk tersebut dapat dikatakan berkualitas. Namun, karena ekspektasi dan selera pelanggan terus berkembang, kualitas dapat berubah-ubah. Definisi ini menyoroti bahwa kualitas mencakup lebih dari sekadar atribut fisik produk; kualitas juga mewakili bagaimana pelanggan mengevaluasi nilai dan keunggulan produk. Sesuai dengan Syamsidar & Soliha (2019) yang memaknainya sebagai keandalan produk melampaui ekspektasi konsumen, baik dari sisi fitur, daya tahan, kinerja dan bentuknya. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen untung karena konsumen merasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, yang hasil akhirnya kepuasan konsumen meningkat serta terciptanya pembelian ulang. Menurut Boetsh dan Denis, dalam Tjiptono (2019), kualitas produk membahas mengenai kondisi yang dapat berubah-ubah berkaitan dengan barang, layanan, proses, individu dan lingkungan yang bisa melampaui harapan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, kualitas diukur melalui seberapa baik mereka memenuhi ekspektasi pengguna. Semakin tinggi tingkat pemenuhan harapan konsumen, semakin berkualitas produk tersebut. 68 Kualitas juga berdampak pada kinerja produk atau layanan, sehingga erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Adrianantama (2024) terdapat 5 (lima) indikator kualitas produk yakni, sebagai berikut : a. Kesesuaian dengan Spesifikasi menilai apakah produk mendekati dengan standart produk yang ditetapkan. b. Daya Tahan menilai jangka waktu produk dapat bertahan hingga akhirnya tidak dapat digunakan atau kualitas produk turun. c. Kemampuan Memperbaiki menilai kemudahan perbaikan produk apabila mengalami kerusakan. d. Estetika melihat berdasarkan tampilan fisik dan sesuatu yang dirasakan secara

visual. e. Keandalan menilai apakah suatu produk dapat bekerja dengan baik tanpa mengalami kendala. Faktor-faktor lain yang menentukan kualitas produk air mineral seperti yang dicatat oleh Arumsari (2020) meliputi:

1. Rasa yang menyenangkan
 2. Ciri khas unik (kualitas pembeda tambahan) dari produk
 3. Kekuatan kemasan
- Menurut Sari Dewi dkk. (2020), citra merek mengacu pada kesan konsumen terhadap suatu merek, yang mewakili citra mental atau kesan yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Dalam zaman digital sekarang, platform media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat untuk membangun identitas merek dan memengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja. Perusahaan yang menggunakan platform ini secara efektif memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan yang lebih besar. Menurut Sudirman et al. (2022) merk adalah suatu tanda pengenal yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya. Merk ini berfungsi sebagai simbol yang unik dan khusus untuk merepresentasikan suatu produk, merek dagang, atau layanan tertentu. **49** Melalui merk, perusahaan dapat menciptakan identitas yang jelas dan konsisten, sehingga **11** konsumen dapat mengenali dan mengingat produk tersebut dengan lebih mudah. Penelitian Fahrezi & Sukaesih (2023) menunjukkan bahwa merek dengan citra positif lebih mudah menarik perhatian konsumen. Hal ini karena merek yang memiliki citra baik sering kali diasosiasikan dengan produk berkualitas, yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi citra merek, yang mencakup aspek-aspek penting dalam bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan suatu merek. Indikator-indikator ini membantu membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi loyalitas serta kepercayaan terhadap merek. **61** 1. Identitas Merek Adalah elemen fisik dan visual yang berkaitan dengan produk itu sendiri, seperti warna, kemasan, dan logo perusahaan. **79** Identitas merek berfungsi sebagai pengenal unik yang membedakan merek dari pesaing. **74** Identitas yang konsisten dan menarik dapat membantu membangun citra yang kuat di benak konsumen.- 2. Kepribadian Merek Mencerminkan karakter atau ciri khas yang

melekat pada produk, memungkinkan konsumen untuk memahami perbedaan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Merek yang memiliki kepribadian yang kuat, seperti kreatif, dinamis, atau solid, dapat mencerminkan kepribadian konsumen yang menggunakan produk tersebut. Kepribadian merek membantu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kesetiaan dan preferensi terhadap merek. 3. Asosiasi Merek Merujuk pada hal-hal spesifik yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu. Asosiasi ini seringkali diperoleh melalui penawaran unik yang dimiliki oleh produk, seperti kualitas, manfaat, atau nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk lain. Selain itu, kegiatan seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial perusahaan yang konsisten juga dapat membentuk asosiasi positif di benak konsumen. Asosiasi merek yang kuat memberikan 12 nilai tambah bagi merek dan memperkuat posisinya di pasar. 4. Sikap dan Perilaku Merek Mencakup bagaimana konsumen melihat interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh merek. Ini mencakup perilaku perusahaan secara keseluruhan, termasuk bagaimana karyawan berinteraksi dengan konsumen, serta bagaimana merek mempertahankan citra yang baik di mata public. 5. Keunggulan dan Kompetensi Merek Mencakup manfaat serta nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumen. Merek yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui manfaat yang diberikan, baik dari segi fungsional maupun emosional, akan lebih dihargai dan dipandang kompeten. Penelitian memiliki peran krusial dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman. Berbagai studi telah dilakukan untuk menjawab pertanyaan, merumuskan teori, serta memperkaya wawasan. Proses ini mencakup peninjauan literatur, penyusunan tabulasi penelitian, analisis hasil, serta mengidentifikasi kontribusi yang dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Merupakan gambaran konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian ilmiah. Alat ini berfungsi sebagai panduan, menjelaskan bagaimana ide-ide yang ada berhubungan dengan aspek-aspek yang diidentifikasi sebagai kesulitan utama dalam penelitian. Menciptakan kerangka berpikir yang efektif sangat

penting dalam proses penelitian ilmiah karena membantu memperjelas hubungan antara variabel yang akan diteliti, meletakkan dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian. Air minum adalah kebutuhan penting manusia yang tidak dapat digantikan. Selain meningkatnya kesadaran masyarakat akan nilai hidrasi yang terjangkau dan baik, pasar air minum isi ulang juga berkembang pesat. PT Biru Semesta Abadi, salah satu perusahaan terkemuka di industri ini, menjual produk air minum isi ulang yang dikatakan berkualitas tinggi dan dengan harga terjangkau. Mengingat tingkat persaingan yang semakin meningkat, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. 13 Sebelum membeli suatu produk, pembeli memeriksa berbagai faktor. Dalam konteks air minum isi ulang, pembeli sering kali memeriksa tiga faktor utama: harga, kualitas produk, dan reputasi merek. 9

17 35 52 Hipotesis merupakan dugaan sementara sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam suatu penelitian, di mana rumusan masalah tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis berperan sebagai alat yang memiliki pengaruh kuat dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, karena dapat membantu ilmuwan untuk berpikir lebih luas dan tidak terbatas pada pemikirannya sendiri (Priadana, 2021, p.154). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang akan diuji, di antaranya sebagai berikut: Ada efek yang jelas dan notable dari biaya terhadap pilihan pembelian terkait air minum yang bisa diisi ulang. Ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2021), yang menentukan bahwa biaya adalah elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen terkait air kemasan Aicos, di mana harga yang wajar yang sesuai dengan kemampuan konsumen dapat meningkatkan minat dalam pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sussanto dan Alfarizi (2022), yang menunjukkan bahwa pembeli di wilayah Jabodetabek sering kali fokus pada harga saat memutuskan untuk membeli air minum kemasan, terutama ketika biaya tampak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

2 3 4 5 6 11 13 17 20 24 25 35 42 44 46 78 Terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Puspa Gusti Aprilia (2023), ditemukan bahwa elemen-elemen kualitas seperti kejernihan, rasa, dan kebersihan kemasan memiliki kontribusi besar dalam menentukan persepsi konsumen terhadap produk AMDK Oasis. Penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Feby Rahmadhan Putra, Cicih Ratnasih, dan Yolanda (2022), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas air minum isi ulang Biru, terutama dari sisi kemurnian dan kebersihan depot, berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 1 3 4 6 24 25 37 46 75 Terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang.

Fetrizen dan Nazaruddin Aziz (2021) menunjukkan bahwa promosi seperti diskon, sampling, dan iklan mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk AMDK. Selain itu, Rany Cahyani (2022) menambahkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial dan testimoni pelanggan terbukti 14 meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk air minum, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

1 20 23 38 BAB III METODE PENELITIAN Dalam studi ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengubah data menjadi format numerik. Menurut Ali et al. (2022), tergantung pada hubungan antar variabel, metode ini dapat bersifat asosiatif, korelasional, atau deskriptif. Data angka membantu pengambilan keputusan, terutama dalam bidang ilmiah. Tujuan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menilai seberapa kuat dan signifikan hubungan antara setiap variabel, terutama dalam konteks hubungan sebab-akibat (asosiasi). Karakteristik pelanggan, cara pandang terhadap harga, evaluasi atas mutu produk, dan sudut pandang terkait citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian ini. 72 Dengan menggunakan Google Forms, data dikumpulkan dari responden yang telah membeli air isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi di Kecamatan Cilodong Kota Depok. Penelitian berlangsung dari Mei 2025 hingga Juni 2025.

Menurut Garika dan Darmanah (2019), populasi adalah keseluruhan entitas yang terdiri atas elemen atau subjek dengan karakteristik tertentu yang

dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Grup yang diteliti tidak hanya mencakup orang, tetapi juga barang, situasi, dan elemen sekitarnya yang memainkan peran penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini, grup tersebut terdiri dari pembeli merek air isi ulang Air Biru yang terletak di daerah Cilodong, Kota Depok. Jumlah populasi tersebut sukar untuk ditentukan dengan tepat, mengingat besarnya jangkauan dan keragaman konsumen. Data dari populasi ini nantinya akan menjadi landasan dalam menganalisis dampak kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok. Studi ini menggunakan strategi pemilihan sampel secara purposif berdasarkan kriteria khusus penelitian (Sugiyono, 2016). Hal ini dilakukan untuk memastikan karakteristik sampel sesuai dengan tujuan penelitian (Amin et al., 2023).

1. Individu berusia antara 20 dan 45 tahun, tanpa memandang jenis kelamin.
2. Harus telah membeli air minum isi ulang dari PT. **26 47** Biru Semesta Abadi setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Adapun komponen utama yang menjadi objek adalah:

1. Produk, yang mencakup air minum isi ulang yang ditawarkan oleh PT. Biru Semesta Abadi, termasuk kualitas air, kemasan, dan teknologi pemrosesan yang digunakan.
2. Konsumen, yaitu individu yang telah membeli atau berpotensi membeli air minum isi ulang dari PT. Biru Semesta Abadi.
3. PT. Biru Semesta Abadi, sebagai subjek utama dalam penelitian ini yang menyediakan layanan air minum isi ulang dan menjadi fokus analisis.

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih secara akurat mewakili demografi yang relevan dengan penelitian. Hair dkk. (2021) merekomendasikan jumlah sampel minimal 100 responden atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel dalam sebuah penelitian harus sekitar 5-10 kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan. Studi ini melibatkan 20 indikator, yang menghasilkan total sampel 100 responden (20× 5). Angka ini dianggap memadai untuk mengumpulkan data yang representatif guna tujuan penelitian

mengenai dampak harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap pemilihan air minum isi ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong. Untuk menjamin bahwa sampel mencerminkan populasi dengan tepat dan dapat dijadikan sebagai data yang sah dalam penelitian, pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat (Amin et al. , 2023). 21 50 Dalam studi ini, diterapkan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan sifat- sifat tertentu yang dinilai relevan dengan tujuan studi (Sugiyono, 2016). Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terpilih memiliki pengalaman serta pemahaman yang sesuai dengan titik fokus penelitian, yakni keputusan pembelian air minum isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi di Kecamatan Cilodong, Kota Depok. 32 33 Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner adalah salah satu teknik penelitian yang 16 paling umum karena memungkinkan pengumpulan informasi langsung dari responden secara sistematis. Keunggulan metode ini terletak pada kemudahan pengolahan dan analisis data serta efisiensi dalam menjangkau banyak responden. Namun, ada beberapa masalah dengan metode ini, terutama dalam merancang pertanyaan yang dapat mengukur variabel penelitian dengan jelas dan mudah dipahami oleh responden. 81 Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner penelitian ini. Skala Likert merupakan metode psikometri yang sering digunakan dalam penelitian survei untuk menilai sikap, persepsi, dan perilaku responden terhadap suatu variabel. Menurut Likert (1932), skala ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang dirancang untuk menilai sikap individu, di mana responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pilihan skala tertentu. Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan rentang angka 1 hingga 4, dengan masing-masing angka memiliki makna tersendiri. Tabel 3.1 berikut menjelaskan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi pandangan responden mengenai faktor-faktor dalam penelitian, seperti biaya, standard produk, reputasi merek, dan pilihan untuk membeli air minum yang diisi ulang di PT.

Biru Semesta Abadi. Melalui penggunaan skala Likert, data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara kuantitatif, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh kesimpulan yang objektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memahami dan menelaah teori-teori yang terdapat dalam berbagai sumber literatur (Adlini et al., 2022). Metode ini memanfaatkan berbagai referensi yang telah dipublikasikan, seperti buku, jurnal, makalah ilmiah, serta data yang tersedia secara online. Merupakan konsep yang mencakup batasan suatu variabel serta teknik yang digunakan untuk mengukurnya dalam penelitian. Tujuan dari definisi operasional adalah untuk menetapkan batasan variabel secara jelas, memudahkan serta memastikan konsistensi dalam proses pengumpulan data, sekaligus menghindari perbedaan interpretasi (Ulfa, 2021). 17 Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan individu dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan memilih satu di antara beberapa alternatif perilaku. Proses ini dianggap sebagai langkah yang tepat dalam melakukan pembelian, di mana keputusan diambil setelah melewati serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan terlebih dahulu (Firmansyah, 2019, p.185). Berdasarkan Arman (2022, p. 41), harga merujuk pada jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Umumnya, dalam sebuah transaksi atau tukar-menukar, harga dituliskan dalam satuan rupiah.

30 53 Kualitas adalah elemen yang selalu berkembang dan berkaitan dengan tenaga kerja, produk, tugas, proses, serta lingkungan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Agar sesuai dengan ekspektasi konsumen yang berubah seiring berjalannya waktu, produk harus disesuaikan dengan kualitas yang diharapkan (Indrasari, 2019, p. 54). **30 66** Citra merek adalah suatu persepsi terhadap suatu merek yang membentuk asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Selain itu, citra merek juga mencerminkan sekumpulan persepsi yang saling terhubung dan tersimpan dalam pikiran individu (Firmansyah, 2019, p.61). Tujuan analisis data adalah untuk mengekstrak informasi yang

relevan dari kumpulan data sehingga dapat digunakan untuk memecahkan tantangan penelitian. Hal ini memudahkan untuk memahami data dan menjawab pertanyaan penelitian. 48 73 Dalam penelitian kuantitatif, ada dua jenis teknik analisis data: analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif membantu membuat data yang dikumpulkan dari responden lebih mudah dilihat dan diinterpretasikan. 71 Data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27 yang mendukung berbagai teknik analisis statistik. 56 Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi tradisional seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. 27 Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan data yang diperoleh sebelumnya tanpa melakukan generalisasi yang luas. Tujuan dari analisis ini adalah menyajikan data sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam statistik deskriptif, hubungan 18 antarvariabel dapat dianalisis melalui uji korelasi, sementara tren data dapat diprediksi menggunakan analisis regresi. Selain itu, perbandingan data dapat dilakukan dengan menghitung rata-rata dari populasi atau sampel yang diteliti (Sugiyono, 2019, p.206). Ghozali (2021, p. 66) menjelaskan bahwa tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi seberapa baik setiap pernyataan dalam kuesioner mencerminkan aspek yang ingin diukur. Sebuah kuesioner dapat dianggap sebagai valid apabila semua pertanyaan dengan jelas mencerminkan konsep yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengevaluasi akurasi dengan cara mengkomparasikan rating setiap pertanyaan dengan skor variabel secara keseluruhan. Penilaian ini dilakukan pada ambang batas signifikansi 0.05, dimana hipotesis akan dianggap valid jika nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar dari nilai yang terdapat pada r tabel. 12 15 21 38 41 77 Sebaliknya, jika r hitung sama dengan atau lebih rendah dari r tabel, maka hipotesis akan ditolak. Seperti yang dicatat oleh Sugiyono (2017:130), keandalan alat penelitian mencerminkan seberapa baik alat tersebut dapat menghasilkan hasil yang stabil ketika penilaian dilakukan lagi dalam keadaan yang sebanding.

Sebuah alat dianggap dapat diandalkan jika koefisien reliabilitas, yang dikenal sebagai Alpha Cronbach, mencapai minimal 0,60 atau lebih. Dalam penelitian ini, standar untuk reliabilitas yang diadopsi adalah skor 0,60, yang berfungsi sebagai batas terendah yang menunjukkan bahwa alat yang digunakan dapat dipercaya untuk secara konsisten menilai setiap aspek dari variabel yang sedang diselidiki. **8 19 34 67** Penilaian normalitas mengidentifikasi apakah variabel dalam model regresi menunjukkan distribusi independen atau normal. Agar model regresi efektif, data harus terdistribusi normal (Ghozali, 2021, hlm. 196). Dalam penelitian ini, teknik Kolmogorov-Smirnov diterapkan untuk mengevaluasi normalitas. Nilai-p yang melebihi 0.05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Ghozali (2021, p. 157) menyatakan bahwa pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel- variabel independen di dalam model regresi tidak saling berkaitan secara signifikan. **83** Sebuah model regresi yang berkualitas seharusnya bebas dari isu multikolinearitas. Dalam proses pengujian ini, nilai toleransi dan faktor inflasi diuji. Multikolinearitas akan terjadi jika nilai toleransi berada pada angka 0,10 atau kurang dan VIF mencapai 10 atau lebih. 19 Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai apakah terdapat perbedaan pada varians residual di dalam data. Ketika varians residual stabil, kondisi ini dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Namun, apabila varians tersebut menunjukkan fluktuasi, istilah yang digunakan adalah heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2021, p. 178), metode Glejser dapat digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, di mana nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh isu ini. **60** Karena ada banyak variabel independen yang memengaruhi satu variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dan arah keterkaitan mereka satu sama lain (Ghozali, 2021). Sebagai berikut, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan : $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$ Sebagaimana dinyatakan

an oleh Ghozali (2021, hal. 147), metrik R Square yang Disesuaikan membantu menilai efektivitas model regresi dalam menggambarkan perubahan pada variabel dependen. Penilaian ini mempertimbangkan jumlah variabel independen yang ada. **4 23** Nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sementara nilai yang lebih rendah menunjukkan pengaruh yang lebih kecil. Pada ambang signifikansi 0,05, uji statistik F menguji efek kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka regresi. Nilai F yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F dari tabel yang berfungsi sebagai standar untuk penilaian model. Model dianggap dapat diterima ketika nilai F yang dihitung lebih besara dari nilai tabel atau ketika tingkat signiifikansi lebih rendah dari 0,05. **41 63** Sebaliknya, model ditolak jika nilai F yang dihitung lebah kecil dari nilai tabel atau jika tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Berdasarkan penjelasan Ghozali (2021, p. 148), pengujian t dlakukan untuk mengukur pengaaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang relevan. Penelitian ini menetapkan ambang signifikansi pada level 0,05.

20 BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Penelitian ini mengumpulkan informasi dengan mendistribusikan kuesioner kepada peserta secara tatap muka dan melalui internet menggunakan aplikasi Google Form . Kuesioner disebarkan kepada konsumen air minum isi ulang merek Biru yang berdomisili di Kecamatan Cilodong, Kota Depok dimulai pada tanggal 14 Mei 2025 sampai dengan 14 Juni 2025 dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan juga jaringan personal peneliti. Dari proses penyebaran tersebut, terkumpul 152 responden, namun setelah dilakukan seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, data yang dinyatakan layak dan digunakan dalam analisis berjumlah 105 responden. Jumlah ini telah memenuhi kebutuhan minimal sampel untuk melanjutkan penelitian secara kuantitatif. Data yang ditampilkan dalam tabel 4. 1 di atas menunjukkan sebaran jenis kelamin dari para responden yang terlibat dalam penelitian ini. Dari hasil yang didapat, mayoritas responden

adalah pria, yaitu 74 orang dengan persentase 70,5%, sedangkan wanita berjumlah 31 orang atau 29,5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna produk air minum isi ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, terdiri dari kedua jenis kelamin, meskipun terdapat proporsi yang lebih banyak pada konsumen pria. Data yang disajikan pada Tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia dari 105 responden yang terbagi ke dalam beberapa rentang usia, yaitu 20–25 tahun, 26–35 tahun, 36–45 tahun, dan di atas 45 tahun. Berdasarkan hasil tersebut, kelompok usia 26–35 tahun mendominasi jumlah responden dengan total 60 orang atau sekitar 57,2%. Sementara itu, usia 20–25 tahun diikuti oleh 31 responden (29,5%), kemudian usia 36–45 tahun sebanyak 12 responden (11,4%), dan sisanya berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 2 responden (1,9%). Dari distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen air minum isi ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif, khususnya rentang usia 26–35 tahun, yang umumnya lebih sadar terhadap kualitas produk dan efisiensi harga. Hal ini menunjukkan bahwa air minum isi ulang Air Biru cukup diminati oleh generasi dewasa muda yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk kebutuhan sehari-hari. Tabel 4.3 menyajikan data mengenai status pekerjaan dari 105 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil 21 menunjukkan bahwa kelompok pegawai swasta merupakan yang paling dominan dengan jumlah 62 responden atau sekitar 59%. Selanjutnya, pelajar/mahasiswa berjumlah 21 responden (20%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 11 responden (10,5%), pegawai negeri sebanyak 9 responden (8,6%), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 2 responden (1,9%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen air minum isi ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Meskipun demikian, dominasi responden dari kalangan pegawai swasta menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan segmen konsumen yang aktif dalam menggunakan produk air minum isi ulang, khususnya yang mempertimbangkan aspek kualitas dan keterjangkauan

dalam pemilihan produk kebutuhan sehari-hari. Tabel 4.4 menampilkan data mengenai penghasilan bulanan responden dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa kelompok penghasilan Rp2.000.000 – Rp5.000.000 merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 44 responden atau 41,9% dari total 105 responden. Disusul oleh kelompok penghasilan Rp5.000.001 – Rp10.000.000 dengan jumlah 43 responden (40,9%). Sementara itu, sebanyak 14 responden (13,3%) memiliki penghasilan di bawah Rp2 82 000.000, dan 4 responden (3,9%) memiliki penghasilan lebih dari Rp10 000.000 per bulan. Informasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Air Minum Isi Ulang Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, termasuk dalam kategori berpenghasilan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan untuk produk tersebut sesuai dengan kemampuan keuangan pembeli di daerah tersebut. Analisis deskriptif dalam penelitian ini berfungsi untuk merangkum empat variabel kunci yang sedang diselidiki yaitu Harga, Mutu Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Metode analisis ini membantu peneliti memahami karakteristik data untuk masing-masing variabel dengan menampilkan statistik deskriptif. Data diperoleh melalui survei online yang dibuat dengan Google Forms, yang memfasilitasi pengumpulan respons konsumen secara efisien. Tabel 4.5 menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Harga (X1) yang terdiri dari lima item pernyataan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada item X1P1 dengan skor 3,55, yang menunjukkan bahwa 22 sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga Air Biru tergolong terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Artinya, keterjangkauan harga menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh konsumen. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1P3, yaitu sebesar 3,24, yang berkaitan dengan daya saing harga Air Biru dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa responden mungkin belum sepenuhnya menilai harga Air Biru lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Nilai standar deviasi untuk masing-masing item berkisar antara 0,620 hingga 0,741, dengan nilai

tertinggi pada X1P3 (0,741) dan terendah pada X1P1 (0,620). Hal ini menunjukkan adanya keragaman tanggapan dari para responden, terutama pada aspek daya saing harga. Secara umum, nilai standar deviasi yang berada di bawah 1 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel harga cenderung konsisten dan tidak menyimpang terlalu jauh dari nilai rata-rata. Kesimpulannya, mayoritas konsumen Air Minum Isi Ulang Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, menganggap harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan layak untuk dibeli secara berulang.

Tabel 4.6 menampilkan hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Produk (X2) yang terdiri dari lima indikator. Nilai rata-rata (mean) tertinggi diperoleh pada item X2P1, yaitu sebesar 3,46, yang menunjukkan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa Air Biru memiliki rasa yang menyegarkan dan nyaman dikonsumsi. Hal ini mencerminkan bahwa karakteristik rasa merupakan salah satu keunggulan produk Air Biru di mata konsumen. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah tercatat pada item X2P2 dengan skor 3,33, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kesesuaian spesifikasi produk dengan apa yang dijanjikan masih sedikit lebih rendah dibanding aspek lainnya.

Dalam hal standar deviasi, seluruh item berada dalam rentang 0,578 hingga 0,686, dengan nilai tertinggi pada item X2P4 sebesar 0,686, dan terendah pada X2P3 sebesar 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung beragam namun tetap berada dalam tingkat konsistensi yang wajar, mengindikasikan tidak adanya penyimpangan ekstrem dalam persepsi terhadap kualitas produk. Secara umum, data ini menggambarkan bahwa kualitas produk Air Minum Isi Ulang Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, dinilai cukup baik oleh konsumen, terutama dalam aspek rasa dan daya tahan produk. Namun demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan aspek lain seperti spesifikasi produk dan fitur tambahan untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Tabel 4.7 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Citra Merek (X3) yang terdiri dari lima item pernyataan.

Nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada item X3P1 sebesar 3,48, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa Air Biru memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Hal ini menjadi indikasi positif bahwa brand Air Biru sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah ditemukan pada X3P3, yaitu 3,19, yang menunjukkan bahwa asosiasi merek terhadap Air Biru dinilai masih kurang kuat oleh sebagian responden, sehingga mungkin perlu ditingkatkan lagi melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman merek yang lebih baik. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,600 hingga 0,681, yang mengindikasikan adanya keragaman pandangan responden terhadap citra merek Air Biru. Nilai tertinggi pada X3P3 (0,681) menunjukkan bahwa persepsi tentang asosiasi merek memiliki tingkat variasi opini yang paling tinggi dibanding indikator lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek Air Biru sudah cukup baik, namun aspek-aspek tertentu seperti asosiasi merek dan persepsi keunggulan perlu ditingkatkan untuk memperkuat brand positioning di pasar air minum isi ulang. Tabel 4.8 menyajikan analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) yang juga terdiri dari lima item pernyataan. Item dengan rata-rata tertinggi terdapat pada Y1P1 sebesar 3,53, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa Air Biru telah memenuhi kebutuhan hidrasi mereka, sehingga keputusan membeli produk ini dianggap sebagai keputusan yang tepat. Sementara itu, nilai rata-rata terendah ditemukan pada Y1P3, yaitu 3,25, pada pernyataan yang berkaitan dengan perlunya informasi sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin belum sepenuhnya aktif dalam mencari informasi secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,551 hingga 0,662, dengan nilai tertinggi pada Y1P5 (0,662) dan terendah pada Y1P3 (0,551). Hal ini mencerminkan bahwa tingkat keseragaman pendapat konsumen terhadap aspek-aspek keputusan pembelian cukup tinggi, dan tidak ada deviasi yang signifikan. Secara umum, keputusan pembelian konsumen



REPORT #27492511

terhadap produk Air Minum Isi Ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, 24 dapat dikatakan stabil dan cenderung positif, meskipun beberapa faktor seperti kebutuhan informasi sebelum membeli masih bisa diperkuat melalui strategi edukasi konsumen. Pengujian validitas dilakukan untuk mengonfirmasi bahwa setiap pertanyaan individu dalam survei secara efektif menilai faktor-faktor yang sedang diselidiki, khususnya harga, kualitas produk, mutu merek, dan keputusan pembelian. Proses untuk menguji validitas melibatkan perbandingan nilai r yang dihitung dari output uji korelasi dengan nilai yang ditemukan dalam tabel r . Nilai r tabel diperoleh berdasarkan signifikansi dan derajat kebebasan (df) yang telah ditentukan, yang dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, dengan n mencerminkan total partisipan. Maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis berikutnya. Oleh karena itu, hanya pernyataan yang memenuhi kriteria validitas inilah yang digunakan untuk analisis berikutnya. Menurut temuan yang disajikan dalam tabel uji validitas, setiap item yang terkait dengan harga, kualitas produk, persepsi merek, dan pilihan membeli dianggap valid karena nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,1918. Ini menunjukkan bahwa setiap item dalam survei berhasil menilai konstruk variabel yang relevan dengan baik dari segi keandalan dan ketepatan. Sebagai contoh, item-item dalam variabel keputusan pembelian secara tepat merepresentasikan konsep perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mulai dari kebutuhan hingga pembelian ulang. Begitu juga dengan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek, yang masing-masing item-nya telah terbukti relevan dalam mengukur persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk air minum isi ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok. Pengujian keandalan bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen berfungsi secara seragam sebagai alat pengukuran, memungkinkan tingkat keandalannya menghasilkan hasil yang stabil. Evaluasi keandalan instrumen dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Menurut Sugiyono (2017:130), sebuah instrumen

penelitian dianggap dapat diandalkan jika skor Cronbach's Alpha minimal 0,6. Dalam penelitian ini, koefisien keandalan yang dipilih adalah 0,6. Standar untuk menilai keandalan adalah: 1. Koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa alat tersebut dapat diandalkan, yang berarti alat tersebut dapat diandalkan atau dipercaya. 2. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih kecil dari 0,6 berarti alat tersebut kurang dapat diandalkan atau dipercaya. Menurut hasil penilaian reliabilitas yang ditunjukkan dalam Tabel 4.10, setiap faktor yang diteliti dalam studi ini Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menerima skor Alpha Cronbach yang melebihi ambang batas minimum yang dapat diterima yaitu 0.6. Ini menunjukkan bahwa semua instrumen atau pertanyaan dalam survei menunjukkan konsistensi internal yang kuat dan dapat dipercaya untuk menilai variabel yang telah ditentukan. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,710, yang berarti instrumen yang mengukur persepsi konsumen terhadap harga tergolong reliabel. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,676, juga termasuk dalam kategori reliabel karena melebihi nilai ambang batas. Untuk variabel Citra Merek (X3), nilai adalah 0,629, menunjukkan bahwa item yang mengukur persepsi terhadap merek Air Biru memiliki tingkat keandalan yang memadai. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatat nilai 0,619, yang walaupun merupakan nilai paling rendah di antara keempat variabel, tetap memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Secara keseluruhan, keempat variabel telah memenuhi syarat keandalan dengan nilai di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dapat digunakan secara konsisten untuk pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh harga, mutu produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang pada PT. Semesta Biru Abadi di Kecamatan Cilodong, Kota Depok Penilaian normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah sisa data dalam kerangka penelitian mematuhi distribusi normal. Teknik yang diterapkan untuk

evaluasi ini adalah Uji Kolmogorov Smirnov Satu Sampel (Uji KS). 1 5 Nilai

signifikansi (sig) yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data residual sesuai dengan distribusi normal atau tidak menunjukkan ketidakteraturan yang signifikan. Penilaian ini sangat penting untuk

memenuhi salah satu prasyarat utama dalam analisis regresi linier berganda. Tingkat signifikansi (sig. 2-tailed) yang ditemukan dalam uji normalitas untuk penelitian ini adalah 0.083, yang melebihi batas signifikansi 0.05. 21

48 Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, tidak ada dukungan yang

cukup untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Terpenuhinya 26 syarat normalitas ini memperkuat validitas model

regresi yang digunakan dan meningkatkan kepercayaan terhadap ketergantungan

dan ketepatan hasil analisis statistik dari penelitian ini. Pengujian@

multikolinearitas@dilakukan@untuk@mengetahui@a pakah@terdapat keterkaitan@

yang sangat@erat@antara variabel@bebas@dalam model regresi. Hubungan

yang sangat erat antar variabel independen bisa menyebabkan distorsi

pada hasil analisis dan mengurangi ketepatan model regresi yang

diterapkan. Sementara itu, VIF mengukur tingkat inflasi varians koefisien

regresi akibat adanya multikolinearitas. Sebagai pedoman, multikolinearitas

dianggap bermasalah apabila nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai

VIF melebihi angka 10. Jika kedua nilai tersebut masih berada dalam

ambang batas yang dapat diterima, maka model regresi dianggap bebas

dari gejala multikolinearitas yang signifikan. Hasil pada tabel 4.12

menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu harga, mutu produk, dan citra

merek, memiliki nilai toleransi yang cukup signifikan, masing-masing di

atas 0,10. Nilai toleransi untuk harga, kualitas produk, dan citra

merek masing- masing adalah 0,377, 0,421, dan 0,389. Hal ini

mengindikasikan bahwa tingkat variabilitas yang tidak dapat dijelaskan

oleh variabel lain cukup besar, menandakan bahwa tidak ada gejala

multikolinearitas pada tahap ini. Selain itu, semua variabel memiliki

VIF yang rendah: harga dengan nilai VIF 2,652, kualitas produk 2,374,

dan citra merek 2,572. Berdasarkan informasi ini, dapat ditentukan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas di antara variabel yang diperiksa, karena nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model regresi ini memiliki korelasi yang lemah satu sama lain. Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada variasi yang tidak tetap dari sisa atau kesalahan dalam model regresi pada setiap nilai prediktor. Model regresi yang baik harus bebas dari gejala heterokedastisitas, karena heterokedastisitas dapat menyebabkan ketidakefisienan estimasi dan hasil yang bias dalam pengujian signifikansi parameter. Menurut Tabel 4.13, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel independen yang terkait dengan harga (X_1) adalah 0,620, untuk Kualitas Produk (X_2) adalah 0,311, dan untuk Citra Merek (X_3) adalah 0,057. Semua nilai signifikansi ini melebihi patokan 0,05, yang dianggap sebagai standar untuk signifikansi dalam penilaian heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa model 27 regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. **29 55** Melalui tabel 4.14 diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa: 1. Nilai sebesar 2,714 menyatakan bahwa jika variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek adalah nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 2,714 satuan. Nilai ini merupakan baseline dari keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel independen. 2. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,217 menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam persepsi harga, keputusan untuk membeli akan meningkat sebesar 0,217 unit, dengan syarat faktor-faktor lainnya tetap tidak berubah. Tingkat signifikansi sebesar 0,006 (menurut tabel t) menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian secara statistik adalah bermakna. 3. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X_2) yang mencapai 0,390 adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan hasil dari dua variabel independen lainnya, yang menunjukkan bahwa kualitas produk

memberikan dampak paling besar terhadap pilihan pembelian. Ini menunjukkan bahwa untuk setiap satuan tambahan yang ditambahkan pada persepsi kualitas produk, kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat sebesar 0,390 unit. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t sebesar 4,965, melebihi t-table, ini menunjukkan bahwa efeknya sangat substansial. 4. Koefisien regresi untuk Citra Merek (X_3) adalah 0,243, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam cara citra merek dipersepsikan akan menyebabkan peningkatan 0,243 unit dalam keputusan pembelian. Secara umum, temuan dari analisis mengindikasikan bahwa ketiga faktor independen, yaitu tarif, mutu barang, dan reputasi merek, memberikan dampak yang positif dan berarti kajian ini Di antara ketiganya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi dan nilai Beta Standardized Coefficients sebesar 0,420, diikuti oleh harga (0,253) dan citra merek (0,248). Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.15 terkait dengan hasil Uji Regresi Linier Berganda, nilai Adjusted R Square sebesar 0,686 menunjukkan bahwa 68,6% perubahan dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor independen dalam analisis ini, Di sisi lain, sisa 31,4% disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan ANOVA (Analisis Varians) yang disajikan dalam Tabel 4.16, statistik F yang dihitung adalah 76.702, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Statistik ini dievaluasi terhadap nilai tabel F sebesar 2.69, yang berasal dari distribusi F dengan df1 sama dengan 3 (jumlah variabel independen) dan df2 sama dengan 101 (total jumlah responden dikurangi jumlah variabel dan satu), menggunakan ambang signifikansi $\alpha = 0.05$. Mengingat bahwa F yang dihitung (76.702) lebih besar dari nilai tabel F (2.69) dan nilai signifikansi adalah (0.000). Uji t parsial menganalisis dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen, khususnya keputusan pembelian. Menurut temuan uji t yang ditunjukkan dalam Tabel 4.17,

tingkat signifikansi untuk setiap variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) berada di bawah baas signifikansi 0,05.

Dengan nilai t-hitung sebesar 2,830 dan nilai signifikaansi sebesar 0,006, variabel harga (X1) lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari t-tabel.

22 40 76 Hal ini menunjukkan bahwa harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan untuk membeli. Selain itu, variabel kualitas produk (X2) secara statistik signifikan dan memiliki nilai t-hitung sebesar 4,965 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang keduanya jauh lebih tinggi dari t-tabel.

2 12 39 Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas barang. Hal yang sama juga terjadi pada variabel citra merek (X3), yang menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,817 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006 Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Isi Ulang Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok. **28 51** Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Air Biru cukup terjangkau, sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka peroleh. Dalam konteks kebutuhan pokok seperti air minum, konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan akan cenderung melakukan pembelian apabila harga produk dinilai wajar dan sesuai ekspektasi. 29 Temuan dari hasil analisis statistik deskriptif memperkuat hasil pembahasan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Air Minum Isi Ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Harga Air Biru terjangkau untuk saya”, yang mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Air Biru sesuai dengan kondisi finansial mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian, sejalan dengan karakteristik konsumen di wilayah Cilodong yang didominasi oleh kalangan menengah. Sementara itu, indikator dengan nilai

rata-rata terendah adalah pernyataan “Dibanding depot lainnya, harga Air Biru lebih bersaing . Nilai ini menunjukkan adanya persepsi beragam dari konsumen mengenai daya saing harga Air Biru jika dibandingkan dengan depot air isi ulang lainnya. Meski demikian, secara umum seluruh indikator harga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kebijakan harga Air Biru secara positif. 2 3 8 Hal ini mendukung temuan dari uji regresi yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Dwi Puspa Gusti Aprilia (2022) yang meneliti AMDK merek Oasis dan menyimpulkan bahwa harga menjadi faktor signifikan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Demikian juga dengan Feby Rahmadhan et al. (2024) yang menemukan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap Air Biru di wilayah Jabodetabek. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen Air Biru di Cilodong mempertimbangkan aspek harga sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terlebih dalam kondisi ekonomi yang menuntut efisiensi pengeluaran rumah tangga. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 19 20 22 24 26 27 28 29 31 32 34 36 37 39 40 42 47 65 Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki persepsi bahwa air minum isi ulang Air Biru memiliki kualitas yang baik, mulai dari kejernihan, rasa air yang menyegarkan, hingga daya tahan dan keandalannya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Air Biru juga tinggi dan konsisten. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Air Biru memiliki rasa segar, tidak berbau, dan nyaman 30 diminum . Hal ini mencerminkan bahwa aspek sensorik seperti rasa dan aroma sangat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk air minum isi ulang. Pengalaman langsung saat mengonsumsi menjadi kunci utama yang mendorong kepercayaan konsumen pada kualitas air. Namun, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Air Biru memenuhi standar air

minum yang baik dan aman , yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih belum sepenuhnya yakin atau belum mendapatkan informasi yang cukup tentang kepatuhan produk terhadap standar mutu air minum. Meski demikian, seluruh indikator kualitas produk tetap berada pada kategori tinggi, yang berarti bahwa konsumen secara umum memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Air Biru. 1 2 3 4 5 6 11 16 31 62 Hasil ini sejalan dengan uji regresi yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga diungkapkan dalam studi oleh Ardiansyah (2021) yang meneliti pengaruh kualitas produk pada AMDK Narmada, di mana meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara parsial, namun secara simultan kualitas produk tetap memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk kebutuhan sehari-hari seperti air minum isi ulang. Sebaliknya penelitian oleh Dwi Puspa Gusti Aprilia (2022) yang meneliti AMDK merek Oasis di Cipayung, Kota Depok, menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bisa sangat kontekstual, tergantung pada jenis merek, persepsi konsumen lokal, serta intensitas kompetisi di wilayah tersebut. Citra merek Air Biru ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Cilodong. Dari hasil analisis deskriptif terhadap variabel citra merek, ditemukan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand Air Biru sebagai penyedia air minum isi ulang. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya mengenal dan mudah mengingat merek Air Biru sebagai produk air minum isi ulang , yang menunjukkan bahwa merek Air Biru telah memiliki tingkat pengenalan yang baik di mata konsumen di Kecamatan Cilodong. Hal ini penting 31 karena pengenalan merek menjadi langkah awal terbentuknya preferensi dan loyalitas terhadap

produk. Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “Ketika saya mendengar ‘Air Biru’, saya langsung teringat kualitas dan pelayanan yang baik . Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun pengenalan merek cukup kuat, namun asosiasi terhadap kualitas dan pelayanan yang melekat pada merek belum sepenuhnya mengakar di benak konsumen. Hal ini menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek tidak hanya dari segi pengenalan, tetapi juga dari persepsi kualitas dan pelayanan. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung temuan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dalam analisis regresi. Studi ini memberikan kontribusi yang berharga bagi bidang perilaku konsumen, terutama terkait bagaimana orang membuat pilihan mengenai produk air isi ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti biaya, kualitas produk, dan reputasi merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Ini mendukung Teori Perilaku Konsumen, yang menekankan bahwa proses pembelian dibentuk oleh campuran faktor pribadi (seperti keyakinan, pandangan, dan kesukaan individu) dan faktor eksternal (seperti fitur produk dan merek). Hasil ini sejalan dengan temuan dari Rahmadhan (2024) dalam penelitiannya terhadap konsumen Air Minum Biru, yang menunjukkan bahwa aspek harga dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kedua penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun air minum isi ulang tergolong dalam kategori kebutuhan dasar yang bersifat rutin (low-involvement), konsumen tetap menggunakan pertimbangan yang rasional dan emosional dalam mengambil keputusan. Temuan penelitian ini menawarkan wawasan praktis yang signifikan bagi para profesional bisnis, khususnya para manajer lokasi pengisian ulang air minum kemasan PT. Biru Semesta Abadi di wilayah Cilodong, Kota Depok. Hasil yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan persepsi merek memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan pembelian menunjukkan bahwa perusahaan harus secara strategis memprioritaskan ketiga faktor ini dalam operasionalnya. 

 Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Air Biru sebaiknya mempertahankan harga yang kompetitif, namun juga 32 perlu menawarkan skema harga yang lebih transparan dan fleksibel, seperti pemberian paket langganan bulanan, diskon loyalitas pelanggan, atau promo pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini belum banyak diterapkan oleh kompetitor di sektor air minum isi ulang, yang cenderung hanya fokus pada harga tetap per galon. Dengan menawarkan variasi harga berbasis layanan, Air Biru dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas segmen pasar.

14 Untuk kualitas produk, temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat menentukan dalam pembelian. Untuk itu, PT. Biru Semesta Abadi perlu melakukan inovasi layanan tambahan yang tidak hanya fokus pada kualitas air yang jernih dan aman dikonsumsi, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan dan kemasan. Misalnya, kompetitor belum banyak mengembangkan fitur antar-jemput galon tepat waktu, indikator kedaluwarsa pada segel galon, atau pelabelan kandungan air. Penambahan fitur semacam ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas layanan Air Biru. Sedangkan dalam membangun citra merek, PT. Biru Semesta Abadi perlu secara aktif memperkuat identitas merek melalui komunikasi pemasaran yang efektif, seperti mengedepankan kampanye edukatif tentang pentingnya konsumsi air bersih yang higienis, testimoni konsumen, serta cerita brand lokal yang menonjolkan kedekatan dengan komunitas sekitar. Strategi brand engagement seperti ini, yang mengkombinasikan emosi dan kepercayaan, belum secara optimal dijalankan oleh kompetitor lokal lainnya, dan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Air Biru di benak konsumen. Dengan kata lain, strategi praktis yang terfokus pada pembenahan harga, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan citra merek akan memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen dan daya saing bisnis di tingkat lokal, terutama dalam pasar air minum isi ulang yang semakin kompetitif. BAB V PENUTUP Melalui analisis data kuantitatif yang dilakukan dengan metode regresi linear

berganda terhadap 105 orang responden dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui 33 nilai signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,217, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu butir kuesioner yang memperkuat hal ini adalah pernyataan “Saya merasa harga air minum isi ulang Air Biru cukup terjangkau (X1.1), di mana sebagian besar responden memberikan nilai tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwi Puspa Gusti Aprilia (2022) dan Feby Rahmadhan (2024), yang juga menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum isi ulang. 2. Kualitas produk (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,390. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap aspek kualitas—seperti kejernihan air, rasa yang segar, serta daya tahan produk—maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Salah satu butir kuesioner yang mendukung kesimpulan ini adalah “Air Biru memiliki rasa yang enak dan menyegarkan (X2.1), di mana responden menyatakan setuju secara dominan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian dari Andi Dewi Aulia Mallombasang (2022) dan Feby Rahmadhan (2024) yang juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap kualitas air merupakan penentu utama dalam keputusan pembelian. 3. Citra merek (X3) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 dan koefisien regresi sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong pembelian produk. Sebagai contoh, dalam butir pernyataan “Saya percaya bahwa Air Biru adalah merek yang terpercaya dan dikenal baik oleh masyarakat (X3.1), mayoritas responden memberikan respons setuju hingga sangat setuju. Temuan ini

diperkuat oleh penelitian dari Nuning Nurma Dewi (2021) dan Julio Saldanha (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Menurut hasil yang telah disampaikan, ada beberapa rekomendasi yang bisa diajukan sebagai berikut: 34 Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, PT. Biru Semesta Abadi disarankan untuk mengembangkan strategi yang belum banyak dilakukan oleh kompetitor guna meningkatkan daya saing. Dalam aspek harga perusahaan dapat mengembangkan sistem langganan digital melalui aplikasi atau platform daring yang menawarkan pengiriman galon berkala dengan harga yang lebih terjangkau dan sistem pembayaran otomatis. Skema ini akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan serta mendorong pembelian berulang. Dalam aspek kualitas produk, PT. Biru Semesta Abadi dapat meningkatkan transparansi kepada konsumen dengan mencantumkan sumber air, tahapan filtrasi, serta hasil uji laboratorium secara terbuka pada kemasan atau media digital. Upaya ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan Air Biru dari kompetitor yang belum mengedepankan keterbukaan informasi produk. Dari sisi citra merek, perusahaan dapat meluncurkan kampanye edukatif yang berfokus pada pentingnya konsumsi air bersih dan sehat, melalui kolaborasi dengan tenaga kesehatan lokal atau program penyuluhan ke sekolah-sekolah di Kecamatan Cilodong. Strategi ini akan memperkuat asosiasi merek sebagai produk yang peduli terhadap kesehatan masyarakat. Terakhir, PT. Biru Semesta Abadi disarankan membangun sistem penilaian layanan konsumen secara berkala melalui WhatsApp atau form digital agar masukan pelanggan dapat menjadi bahan evaluasi yang terus-menerus, memastikan kualitas layanan tetap terjaga di seluruh gerai. Strategi-strategi ini diharapkan mampu memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar Air Biru di wilayah Cilodong dan sekitarnya.

10 18 Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek dan wilayah penelitian, misalnya ke seluruh Kota Depok atau kota

REPORT #27492511

lainnya, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen atau promosi agar mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk air minum isi ulang. 35



REPORT #27492511

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.95% repository.iainpalopo.ac.id https://repository.iainpalopo.ac.id/6749/1/Putri%20Ayuningsih.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.88% ojspustek.org https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1009/690/1772	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.87% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1854/1478/3837	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.8% eksis.unbari.ac.id https://eksis.unbari.ac.id/index.php/EKSIS/article/download/296/159	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.77% archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4032/28558/.	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.7% jurnal.stienganjuk.ac.id https://jurnal.stienganjuk.ac.id/index.php/ojsmadani/article/download/130/81/	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.62% journal.bengkuluinstitute.com https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/JEMAKBD/article/download/24..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.62% ejurnal.ung.ac.id https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/27497/9376	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.61% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9074/3/BAB%202.pdf	●



REPORT #27492511

INTERNET SOURCE		
10.	0.61% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/118271992/Pengaruh_Citra_Merek_Kesadaran_Mer...	
INTERNET SOURCE		
11.	0.57% repository.radenfatah.ac.id	●
	https://repository.radenfatah.ac.id/34877/5/Bab%202.pdf	
INTERNET SOURCE		
12.	0.53% journal.stiemb.ac.id	●
	https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4745/2083/	
INTERNET SOURCE		
13.	0.48% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/7448/3/BAB%202.pdf	
INTERNET SOURCE		
14.	0.48% journal.stmiki.ac.id	●
	https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1107/828/	
INTERNET SOURCE		
15.	0.48% jurnal.minartis.com	●
	http://jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/download/2638/2182/9353	
INTERNET SOURCE		
16.	0.46% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0061/B.131.20.0061-0..	
INTERNET SOURCE		
17.	0.46% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%202%29.pdf	
INTERNET SOURCE		
18.	0.46% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/47685469/Pengaruh_Brand_Image_Gaya_Hidup_Da..	
INTERNET SOURCE		
19.	0.44% repository.uir.ac.id	●
	https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf	
INTERNET SOURCE		
20.	0.43% repository.uinsu.ac.id	●
	http://repository.uinsu.ac.id/4554/1/SkripsiTryaFattikaSari.pdf	



REPORT #27492511

INTERNET SOURCE		
21.	0.42% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/8848/9/9.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.42% journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.41% digilib.uinsgd.ac.id https://digilib.uinsgd.ac.id/78580/6/6_bab3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.39% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0060/B.131.20.0060-1..	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.37% sociora.lkd-pm.com https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora/article/download/12/46/141	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.37% journal.lembagakita.org https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/2951/2164/9728	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.36% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/4542/365...	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.36% ojs.darulhuda.or.id https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1474/1611	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.34% scholar.ummetro.ac.id https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/728/481/	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.33% repository.unitomo.ac.id http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20..	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.32% journal.itltrisakti.ac.id https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbttl/article/download/1442/pdf	●



REPORT #27492511

INTERNET SOURCE		
32. 0.32%	ejournal.areai.or.id https://ejournal.areai.or.id/index.php/APKE/article/download/839/1172/4520	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.31%	jurnal-pharmaconmw.com https://jurnal-pharmaconmw.com/jmpi/index.php/jmpi/article/download/726/2...	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.3%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/1/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.3%	repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/119/5/5.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.29%	jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69..	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.28%	journal.staiypiqbaubau.ac.id https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Maslahah/article/download/165...	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.28%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/74808/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.28%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/9137/2/VIGIT%20BAYU%20PRIHANTOKO_PENG...	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.28%	repository.stieipwija.ac.id http://repository.stieipwija.ac.id/2012/1/skripsi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.27%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/5/BAB%20III_SHINTA%20DWI%20C...	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.26%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/292235-pengaruh-citra-merek-kua...	●



REPORT #27492511

INTERNET SOURCE		
43.	0.26% repository.umsida.ac.id http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/24161/6.%20BAB%20I...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.25% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/98422-ID-pengaruh-citra-merek-ku..	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.24% journal.lembagakita.org https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/3672/2731/12632	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.23% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/4369/5/5.%20Bab%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.23% journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/22810/7872/58494	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.23% ojs.unikom.ac.id https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jira/article/download/962/739/1822	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.22% www.jurnal.id https://www.jurnal.id/id/blog/4-keutamaan-yang-harus-diperhatikan-dalam-me...	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.21% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5940/4/BAB%20III%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.2% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/cara-membangun-brand-awareness-3/	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.19% journal.universitaspahlawan.ac.id https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3246..	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.18% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/453780-none-db9cad85.pdf	●



REPORT #27492511

INTERNET SOURCE		
54.	0.18% ejournal.warunayama.org	●
	https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/download/6159/..	
INTERNET SOURCE		
55.	0.18% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/17047/5/Fibi_BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
56.	0.18% ejournal.unsrat.ac.id	●
	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/55094/46590/...	
INTERNET SOURCE		
57.	0.17% www.voss-indonesia.co.id	●
	https://www.voss-indonesia.co.id/blog/Panduan-Lengkap-Mengenai-Standar-Ai...	
INTERNET SOURCE		
58.	0.17% www.voss-indonesia.co.id	●
	https://www.voss-indonesia.co.id/blog/Usaha-Depot-Air-Minum-Peluang-Bisnis-...	
INTERNET SOURCE		
59.	0.16% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/337908-analisis-brand-awareness-...	
INTERNET SOURCE		
60.	0.16% dosen.perbanas.id	●
	https://dosen.perbanas.id/regresi-data-panel-2-tahap-analisis/	
INTERNET SOURCE		
61.	0.16% ejournal3.undip.ac.id	●
	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/4848...	
INTERNET SOURCE		
62.	0.16% ejournal3.undip.ac.id	●
	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38503/30380	
INTERNET SOURCE		
63.	0.16% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9947/10/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
64.	0.16% rama.unimal.ac.id	●
	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/4928/3/BAB%201%20RIRIN.pdf	



REPORT #27492511

INTERNET SOURCE		
65.	0.15% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/2532/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.15% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7369/2/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.15% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16210/9/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.15% repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/6474/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.15% eksishum.untara.ac.id https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum/article/download/68/38/308	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.13% ejournal.lppmunsap.org https://ejournal.lppmunsap.org/index.php/infomans/article/download/1316/10...	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.13% jurnal.stie.asia.ac.id https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/download/1089/283	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.13% jurnal.usi.ac.id https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/download/69/71/230	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.13% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1103/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.12% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-dan-manfaatnya/	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.12% etheses.iainkediri.ac.id http://etheses.iainkediri.ac.id/4562/2/931340615_bab1.pdf	●



REPORT #27492511

INTERNET SOURCE		
76. 0.12%	jurnal-unsultra.ac.id https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/view/127/59	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.11%	anyflip.com http://anyflip.com/nsagb/taow/basic	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.11%	ejournal.urindo.ac.id https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/downlo...	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.11%	nextdigital.co.id https://nextdigital.co.id/pengertian-strategi-pemasaran/	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.1%	www.barantum.com https://www.barantum.com/blog/brand-equity-adalah/	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.1%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/41536/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.1%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.1%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/19111/10/BAB%20IV.pdf	●