

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

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).

2.2 Teori Perilaku Konsumen

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. 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.

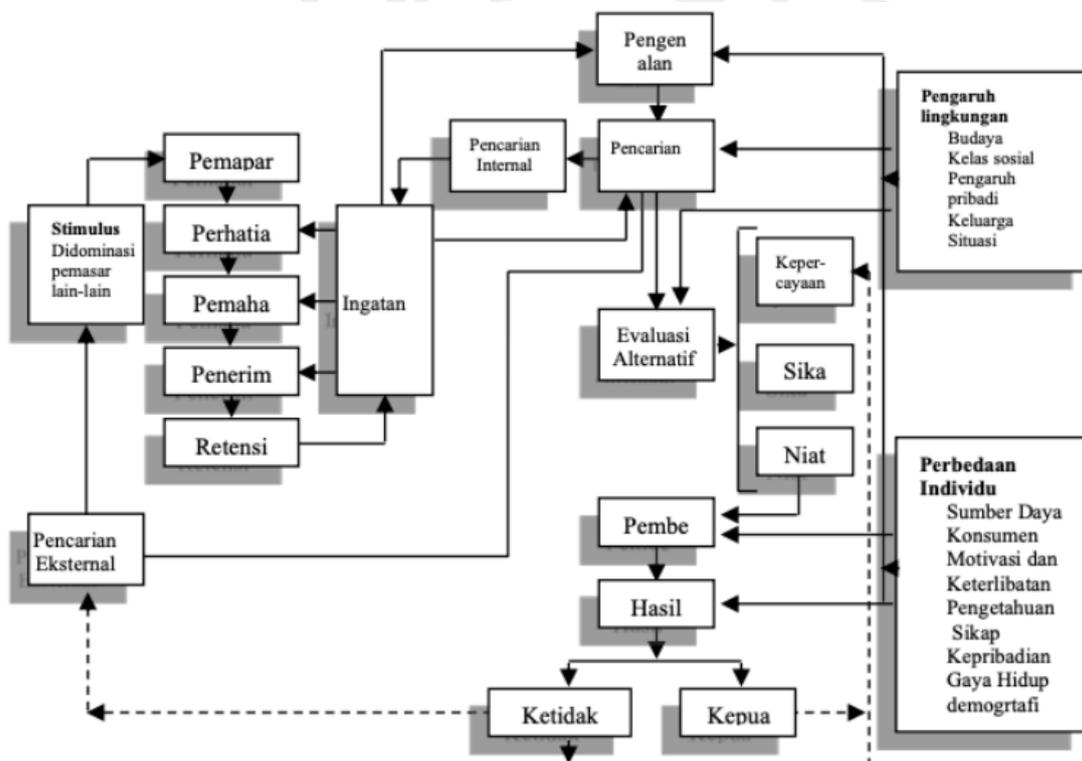
2.2.1 Keputusan Pembelian

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 sejumlah pilihan yang ada. 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.



Gambar 2. 1
 Model Perilaku Konsumen Sumber : Engel, et al, (1995)

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.

A. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam karya tulisnya, Indrasari (2019, h. 75) menyebutkan sejumlah tanda-tanda yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli sebagai berikut:

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

2.2.2 Harga 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.

A. Indikator Harga

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.

2.2.3 Kualitas Produk

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. Kualitas juga berdampak pada kinerja produk atau layanan, sehingga erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

A. Indikator Kualitas Produk

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

2.2.4 Citra Merek

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. Melalui merk, perusahaan dapat menciptakan identitas yang jelas dan konsisten, sehingga 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.

A. Indikator Citra Merek

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.

1. Identitas Merek

Adalah elemen fisik dan visual yang berkaitan dengan produk itu sendiri, seperti warna, kemasan, dan logo perusahaan. Identitas merek berfungsi sebagai pengenalan unik yang membedakan merek dari pesaing. 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 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 publik.

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.

2.3 Penelitian Terdahulu

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.

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap	Dwi Puspa Gusti Aprilia, Catik Yustina Mart	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t	Kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode	Hasil
	Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis (Studi Kasus Pada Masyarakat Cipayung, Kota Depok)					berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli serta Implikasinya pada Loyalitas Pembeli Depo Air Isi Ulang Biru	Feby Ramadhan Putra, Cicih Ratnasih, Yolanda	Kualitas Produk, Harga	Kepuasan Pembeli, Loyalitas Pembeli	Path Analysis, Uji t, Uji F	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pembeli dan loyalitas pelanggan
3	Analysis Product Quality and Price on Purchase Decision of	Andi Dewi Aulia Mallombas ang, Reni Furwanti, Adrianus Aprilius	Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode	Hasil
	Drinking Water in Packaging Aqla (Study on College Student at Musamus University)					keputusan pembelian
4	The Impact of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on Bottled Mineral Water (BMW) Purchasing Decision in Jabodetabek	Herry Sussanto, Muhammad Rafli Alfarizi	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	SPSS, Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum	Nuning Nurna Dewi	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian		Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode	Hasil
	Dalam Kemasan Merek Cleo					keputusan pembelian
6	Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"	Bob Foster	Brand Image	Purchasing Decision	Regresi Linear Berganda	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Amidis.
7	The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area	Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digidowisei so	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan
8	Effect of Product Quality, Brand	Laily Faricha Nikmah, Rina Rosia	Product Quality, Brand Trust, Brand Image	Brand Loyalty	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kepercayaan merek,

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode	Hasil
	Trust, and Brand Image on the Brand Loyalty of Aqua					dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek AQUA.
9	Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Narmada	Ardiansyah, M. Agus Salim, Khalikussabir	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Secara simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan
10	The Influence of Brand Image and Product Quality on	Julio Saldanha	1.Brand Image 2.Product Quality	Purchase Decision	Regresi Linear Berganda	Brand Image dan Product Quality berpengaruh positif

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode	Hasil
	Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, Dili – Timor Leste					dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Secara parsial, kedua variabel juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	The Influence Of Purchasing Decisions Based On Brand Image And Product Quality	Rany Cahyani	Citra Merek, Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Analisis Literatur & Kualitatif	Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
12	The Influence of Product Quality, Price and Promotion	Fadila Hardika Putri	Product Quality (X1), Price (X2), Promotion (X3)	Purchase Decision (Y)	Regresi Linear Berganda	Product Quality, Price, dan Promotion berpengaruh positif

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode	Hasil
	on Le Minerale Brand Drinking Water					dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Purchase Decision.
13	The Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Excellent Service (Study on Aqua Products in Malang City)	Cindy Seftya Rahma, Lailatul Farid	Product Quality, Price, Brand Image, Excellent Service	Purchasing Decision	Regresi Linear Berganda	Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Brand Image sebagai variabel yang paling dominan berpengaruh.
14	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum	Sheryn Octaviani, Fery Panjaitan	Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode	Hasil
	Dalam Kemasan (AMDK) Merek BOLESA di Kecamatan Bukit Intan					
15	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia	Fetrizen, Nazaruddin Aziz	Kualitas Produk, Harga, Promosi	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

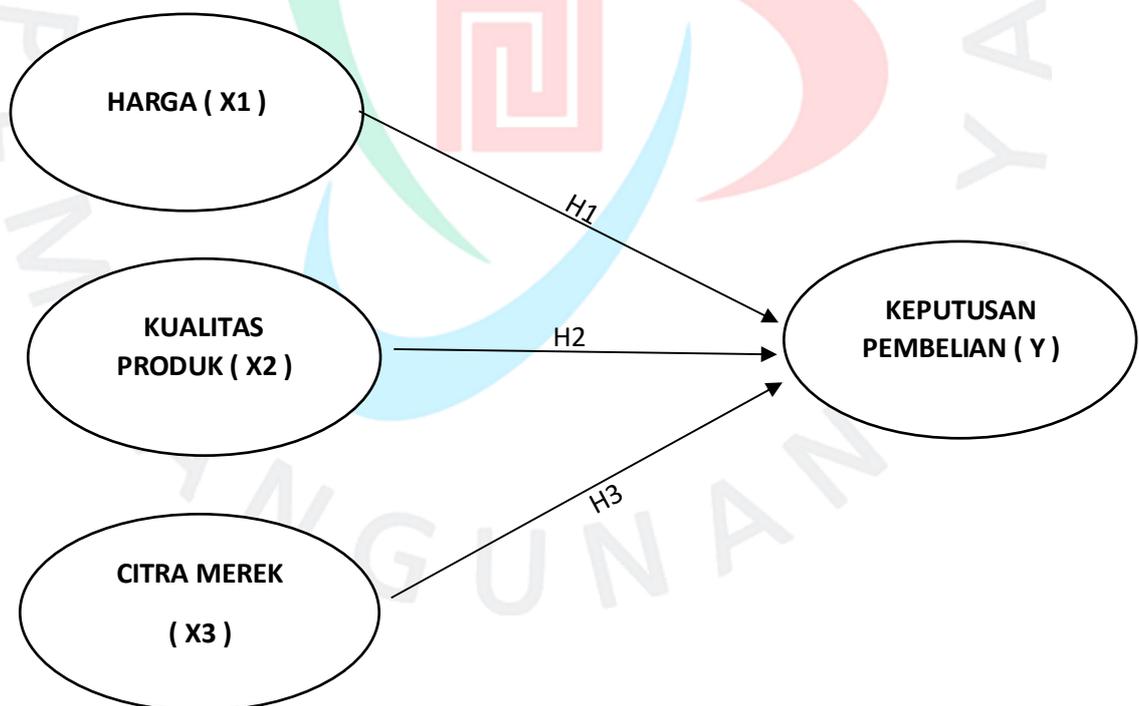
2.4 Kerangka Berpikir

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.

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.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

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:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi, Kecamatan Cilodong Kota Depok.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi, Kecamatan Cilodong Kota Depok.

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi, Kecamatan Cilodong Kota Depok.

2.5.1 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi Depo di Wilayah Kota Depok.

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 Fetrizen 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.

H1 : Terdapat Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi di Kecamatan Cilodong, Kota Depok.

2.5.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi Di Wilayah Kota Depok.

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.

H2 : Terdapat Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi Di Kecamatan Cilodong, Kota Depok.

2.5.3 Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi Di Wilayah Kota Depok.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang. Fetrisen 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 meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk air minum, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

H3 : Terdapat Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang di PT. Biru Semesta Abadi Di Kecamatan Cilodong, Kota Depok.