

Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima

Fauzan Akbar^{1*}, Muhajirin², Muhammad Yusuf³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia¹²³

*Email Korespondensi: fauzanakbarstiebima@gmail.com

Diterima: 24-07-2024 | Disetujui: 26-07-2024 | Diterbitkan: 28-07-2024

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand perception and product quality on purchasing decisions for Lam-Lam Bima bottled drinking water (AMDK). The type of research used is associative. The research instrument used in this research was a Likert scale questionnaire and each statement item in the questionnaire was given a weight of 1-5. The population used in this research is all consumers who have purchased and consumed Lam-Lam Bima bottled drinking water (AMDK), the exact number of which is unknown (Unknown Population). To determine the number of samples in an unknown population, the Cochran formula was used and a sample of 96 people was obtained. The sampling technique was carried out using the purposive sampling method. The data collection techniques used in this research are observation, questionnaires and literature study. The data analysis techniques used to process data in this research are validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and autocorrelation tests. Then proceed with multiple linear regression analysis, correlation coefficient, determination test, t test and f test. The research results show that brand perception and product quality have a significant influence on the decision to purchase Lam-Lam Bima bottled drinking water (AMDK).

Keywords: Brand Perception; Product Quality; Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert dan setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima.

Katakunci: Persepsi Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fauzan Akbar, Muhajirin, & Muhammad Yusuf. (2024). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 687-698. <https://doi.org/10.62710/xb8pff16>

PENDAHULUAN

Konsumen yang kian hari semakin pintar, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan digunakan atau dikonsumsi, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk mampu bersikap dan bertindak cepat serta tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis. Pasar Indonesia memiliki prospek yang baik bagi kelangsungan bisnis, mengingat jumlah masyarakat Indonesia yang banyak maka tidak sedikit membuka usaha di industri makanan dan minuman, salah satunya ada di industri air minum dalam kemasan (AMDK).

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin memberikan prospek yang baik karena kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Masyarakat Kota maupun Kabupaten kini mulai banyak mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) karena kepraktisannya dan kepercayaannya bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan minuman yang higienis. Hal tersebutlah yang mendorong banyaknya bermunculan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) dengan berbagai macam merek di masing-masing wilayah dan salah satunya air minum dalam kemasan (AMDK) di wilayah Kabupaten Bima dengan nama merek air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam.

Lam-Lam merupakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang pertama di Bima. Lam-Lam diproduksi oleh CV.Lam-Lam yang didirikan di Mada Pangga Kabupaten Bima pada tahun 2007 dengan luas lahan 50 are . Air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam telah mendapat pengakuan SNI, BPOM, ASPADIN, dan penghargaan SIDDHAKARYA (oleh Pemprov NTB sebagai air mineral berkualitas). CV. Lam-Lam memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dalam berbagai ukuran, seperti kemasan cup 220 ml, kemasan botol 600 ml, kemasan botol 1.500 ml dan dalam bentuk kemasan galon 19.000 ml.

Keberadaan Lam-Lam saat itu masih masyarakat Kota dan Kabupaten Bima , mengingat adanya pesaing yang lebih dulu menguasai pasar seperti merek Aqua, Cleo, Ades dan Netral. Hal ini tidak membuat CV. Lam-lam pesimis, CV. Lam-Lam pun gencar melakukan promosi karena CV. Lam-Lam memiliki merek yang baik untuk air minum dalam kemasan dengan nama Lam-Lam. Lam-Lam yang berarti nama sebuah tempat di Mekah yang mengandung makna yang Islami, diharapkan dengan merek yang unik atau khas tersebut cepat diterima di benak konsumen di wilayah Bima yang mayoritas masyarakatnya beragama muslim dan dapat menarik minat masyarakat untuk memutuskan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Dzulharnain, 2019).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu persepsi merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk dan menimbulkan arti psikologis. Persepsi adalah proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Nugroho, 2015)

Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugas-tugas tertentu, seperti tahan lama dan dapat diandalkan, akurat, dan mudah digunakan, di samping karakteristik lainnya. Pemasaran, rekayasa (perencanaan), manufaktur (produk), dan pemeliharaan semua berperan dalam memastikan bahwa kualitas produk memenuhi harapan konsumen (Sari dan Soebiantoro, 2022).

Berdasarkan observasi awal peneliti pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam di Kabupaten Bima, terdapat fenomena masalah terkait dengan persepsi merek, yang dimana beberapa konsumen mengungkapkan ketidak senangan mereka terhadap merek air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam dan lebih menyukai air minum yang di produksi di luar daerah Bima karena menganggap merek-merek yang di produksi di luar Bima lebih dapat dipercaya kualitas rasanya. Hal tersebut menunjukkan adanya persepsi merek yang negatif terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam.

Permasalahan selanjutnya yaitu terkait dengan kualitas produk yang dinilai kurang baik, hal ini di dasari dengan beberapa konsumen yang mengeluhkan produk kemasan galon 19.000 ml Lam-Lam cepat sekali berlumut jika disimpan di bawah matahari beberapa jam, berbeda dengan produk dari merek lain. Konsumen juga menganggap rasa air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam tidak konsisten, terkadang terasa pahit dan sedikit beraroma yang tidak enak ketika diminum.

Selain itu, terdapat pula permasalahan terkait dengan keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam, yang dimana beberapa konsumen kurang tertarik untuk mencari informasi lebih mendetail tentang jenis- jenis produk yang dikeluarkan oleh Lam-Lam, beberapa konsumen juga menyatakan bahwa mereka akan memutuskan membeli produk lain jika dihadapkan dengan banyak tawaran merek air minum dalam kemasan (AMDK).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CV. Lam-Lam yang berlokasi di Jl. Lintas Sumbawa-Bima, Desa Ndano, Kecamatan Mada Pangga Kabupaten Bima. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif, Penelitian asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Jadi dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari pengaruh antara persepsi merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert dan setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) ANALISIS DATA

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Item	Nilai Validity	Standar Valid	Keterangan
Persepsi Merek (X1)	1	0,700	0,300	Valid
	2	0,733	0,300	Valid
	3	0,595	0,300	Valid
	4	0,720	0,300	Valid
	5	0,683	0,300	Valid
	6	0,627	0,300	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,731	0,300	Valid
	2	0,709	0,300	Valid
	3	0,618	0,300	Valid
	4	0,598	0,300	Valid
	5	0,710	0,300	Valid
	6	0,578	0,300	Valid
	7	0,748	0,300	Valid
	8	0,812	0,300	Valid
	9	0,699	0,300	Valid
	10	0,754	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,725	0,300	Valid
	2	0,758	0,300	Valid
	3	0,754	0,300	Valid
	4	0,685	0,300	Valid
	5	0,577	0,300	Valid
	6	0,669	0,300	Valid
	7	0,815	0,300	Valid
	8	0,771	0,300	Valid
	9	0,827	0,300	Valid
	10	0,776	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 1 diatas menunjukkan hasil dari pengujian tingkat validitas terhadap setiap butir pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian, sehingga diketahui bahwa pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel Persepsi Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan semua item valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

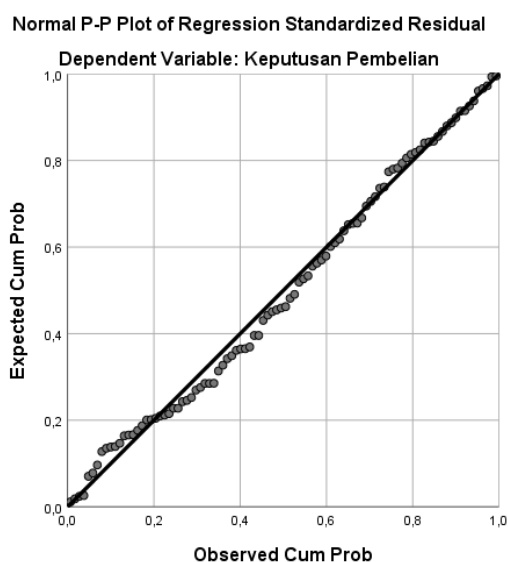
Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Persepsi Merek	6	0,763	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	10	0,883	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,907	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Persepsi Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v26 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	2,45837529
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,052
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2024

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen Persepsi Merek dan Kualitas Produk. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

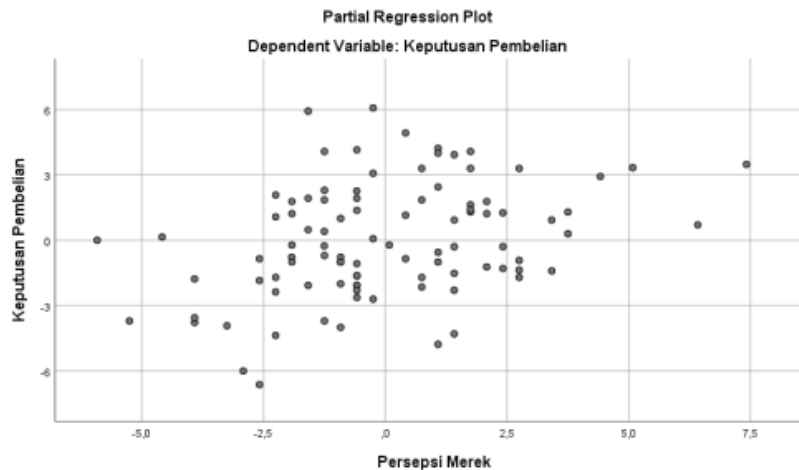
		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
1	Persepsi Merek	,633	1,580
	Kualitas Produk	,633	1,580

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2024

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable Persepsi Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah $0,633 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variable Persepsi Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah $1,580 < 10.00$. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data primer diolah Spss v26 2024

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,901 ^a	,811	,807	2,485	2,132

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2024

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 2,132 dengan nilai DU sebesar 1,710, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,710 < 2,132 < 2,290$, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi kendala autokolerasi.

d. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima
(Akbar, et al.)

		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1,438	2,158		-,666	,507
1	Persepsi Merek	,376	,108	,198	3,492	,001
	Kualitas Produk	,801	,059	,767	13,534	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,438 + 0,376 X1 + 0,801 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -1,438 dapat diartikan apabila variabel Persepsi Merek dan Kualitas Produk dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar -1,438.
- Nilai koefisien beta pada Persepsi Merek sebesar 0,376 artinya setiap perubahan variabel Persepsi Merek (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,376 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,801 artinya setiap perubahan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,801 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

e. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai *R* adalah sebesar 0,901. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 7. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

Jadi korelasi hubungan antara Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,901 berada pada interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukan terdapat pengaruh antara Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,811 atau 81,1%, sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, harga dan lain-lain.

2) PEMBAHASAN

a. Hasil Uji t

H1: Terdapat pengaruh signifikan persepsi merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi Merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,492 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($3,492 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan persepsi merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima” diterima (**H1 Diterima**). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jasmani (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi merek terhadap keputusan pembelian pelanggan (studi kasus pada PT. Bisma Narendra di Jakarta).

H2: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t-hitung sebesar 13,534 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($13,534 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima” diterima (**H2 Diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Talumantak (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kopi kenangan Kota Kasablanka.

b. Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2464,097	2	1232,048	199,568
	Residual	574,143	93	6,174	
	Total	3038,240	95		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Merek					

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

H3: Terdapat pengaruh signifikan persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 199,568 dengan nilai F-tabel sebesar 3,70 ($199,568 > 3,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima” diterima (**H3 Diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Sari dan Soebiantoro (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Teh Gelas di Kota Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu persepsi merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima sehingga sebaiknya air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima terus meningkatkan persepsi merek pegawainya serta memberikan kualitas produk yang baik kepada pegawai sehingga dapat mendorongnya keputusan pembelian agar lebih maksimal. Penulis juga menyarankan penelitian lanjutan mempertimbangkan variabel lain ataupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, citra merek dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, 1(4), 152–159.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2), 69–80.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). *Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Persepsi Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Teguh Jaya Motor Purwodadi. *Value*, 4(1), 148–166.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187–206.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antarkisa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Nugroho, R. R. (2015). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Pengguna iPhone 5S di Kota Malang). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 2(1), 1–17.
- Putra, E. T. K., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 100–109.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota

- Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.