



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) EWITI DI CV. GLORIA MAUMERE

Melanto Apryan Taopan¹, Antonius Philipus Kurniawan Gheta², Kristiana Reynildis Aek³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa, Maumere

Email: ryantopan58@gmail.com

Abstract. *This study aims to describe price, product quality, and purchasing decisions, and to examine the partial and simultaneous effects of price and product quality on the purchasing decision of Ewiti Bottled Drinking Water (AMDK) at CV. Gloria Maumere. The study uses a descriptive associative approach with a quantitative method. The research sample consisted of 96 respondents determined using the Cochran formula through purposive sampling with an accidental sampling approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS 26, supported by classical assumption tests, the F test, the t test, and the coefficient of determination. The results show that respondents' perceptions of the price variable (73.70), product quality (72.83), and purchasing decision (70.30) fall into the "Good" category. Hypothesis testing shows that price partially has a significant effect on purchasing decisions (t count $-3.159 > t$ table 1.99 ; sig. 0.002); product quality partially has a significant effect on purchasing decisions (t count $2.107 > t$ table 1.99 ; sig. 0.038); and price together with product quality simultaneously has a significant effect on purchasing decisions (F count $8.278 > F$ table 3.94 ; sig. 0.000). The two independent variables jointly contribute 15.1% to purchasing decisions, while the remaining 84.9% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that affordable pricing and consistent product quality are important factors that CV. Gloria Maumere needs to maintain in order to drive consumer purchasing decisions toward Ewiti AMDK.*

Keywords: *price; product quality; purchasing decision; bottled drinking water (AMDK)*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, serta menguji pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ewiti pada CV. Gloria Maumere. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif dengan metode kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan dengan rumus Cochran melalui teknik purposive sampling dengan pendekatan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26, dilengkapi uji asumsi klasik, uji F, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel harga (73,70), kualitas produk (72,83), dan keputusan pembelian (70,30) berada pada kategori "Baik". Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $-3,159 > t$ tabel $1,99$; sig. $0,002$); kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $2,107 > t$ tabel $1,99$; sig. $0,038$); dan harga bersama kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung $8,278 > F$ tabel $3,94$; sig. $0,000$). Kedua variabel bebas berkontribusi sebesar $15,1\%$ terhadap keputusan pembelian, sedangkan $84,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas produk yang konsisten merupakan faktor penting yang perlu dijaga oleh CV. Gloria Maumere untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK Ewiti.

Kata kunci: *harga; kualitas produk; keputusan pembelian; AMDK*

1. LATAR BELAKANG

Air merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, urbanisasi, perubahan gaya hidup, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, kebutuhan akan air minum yang aman dan higienis terus meningkat. Kondisi ini mendorong berkembangnya industri Air Minum Dalam Kemasan

(AMDK) yang menawarkan kemudahan, kepraktisan, dan jaminan kualitas air yang lebih baik dibandingkan sumber air minum lainnya. Produk AMDK kini tidak lagi dipandang sebagai barang pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi berbagai kalangan masyarakat, sehingga industri ini terus tumbuh dan menghadapi persaingan antarmerek yang semakin ketat.

Dalam situasi persaingan yang kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, harga dan kualitas produk merupakan faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk air minum dalam kemasan.

CV. Gloria Maumere merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi AMDK di Kabupaten Sikka dengan produk unggulannya, yaitu AMDK Ewiti. Sebagai produk lokal, AMDK Ewiti berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum yang aman, sehat, dan mudah diperoleh, namun tetap menghadapi tantangan dari merek AMDK nasional maupun lokal lain. Hasil prasurvei awal terhadap indikator keputusan pembelian (pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penjualan, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran) menunjukkan capaian skor sebesar 61,75% dengan kategori "Cukup Baik", yang mengindikasikan adanya gap sebesar 38,25% pada keputusan pembelian AMDK Ewiti yang perlu diteliti lebih lanjut.

Selain fenomena empiris tersebut, kajian pustaka menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu (*research gap*) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK. Sebagian penelitian, seperti Mardani et al. (2023), Umi (2022), serta Sari, Fauji, dan Sardanto (2023), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Amin dan Natasha (2020) serta Ismuputro (2020) menemukan hasil sebaliknya. Pola yang sama juga ditemukan pada variabel kualitas produk, di mana Riani dan Alsukri (2024) serta Silitonga (2025) menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan Mucaren et al. (2023) serta Ramdhan dan Djuniardi (2024) menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut, ditambah keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji AMDK Ewiti sebagai produk lokal di Kabupaten Sikka, menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian AMDK Ewiti pada CV. Gloria Maumere; (2) menguji pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian; (3) menguji pengaruh

kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan (4) menguji pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Ewiti pada CV. Gloria Maumere.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*), yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai atribut produk—termasuk harga dan kualitas untuk menentukan pilihan yang memberikan nilai (*perceived value*) terbaik, yaitu manfaat yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2021:207), keputusan pembelian adalah bagian dari proses perilaku konsumen di mana konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Nurawati (2021:37) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai faktor yang dianggap mampu memberikan kepuasan dan manfaat. Berdasarkan pendapat tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen melalui tahapan pertimbangan dan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat.

Harga

Kotler dan Armstrong (2021:304) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2020:151) menambahkan bahwa harga bukan hanya sekadar nilai uang, tetapi juga mencerminkan kualitas, manfaat, dan kepuasan yang akan diterima konsumen. Dengan demikian, harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen selalu mempertimbangkan kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat yang diterima.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2021:249) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Priansa (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk dengan demikian mencerminkan tingkat keunggulan produk yang dapat dilihat dari fungsi, keamanan, kenyamanan, daya tahan, dan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Secara teoritis dan empiris, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Maulidah et al., 2023; Umi, 2022; Sari et al., 2023; Ningsih, 2025). Demikian pula, kualitas produk yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk sehingga mendorong keputusan pembelian (Riani & Alsukri, 2024; Cawa et al., 2024; Silitonga, 2025). Kedua faktor tersebut juga diduga saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian secara simultan (Maulidah et al., 2023; Sucihati et al., 2022). Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ewiti pada CV. Gloria Maumere.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ewiti pada CV. Gloria Maumere.

H3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ewiti pada CV. Gloria Maumere.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap satu variabel terikat (keputusan pembelian) (Sugiyono, 2020). Penelitian dilaksanakan di CV. Gloria Maumere, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, selama dua bulan pada periode April–Mei 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli AMDK Ewiti pada CV. Gloria Maumere. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan proporsi populasi 50%, tingkat kesalahan 10%, dan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), sehingga diperoleh sampel sebanyak 96

responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan accidental sampling.

Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, studi dokumen, dan observasi. Variabel harga (X1) diukur dengan 8 item pernyataan, kualitas produk (X2) dengan 10 item pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) dengan 12 item pernyataan, menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel, serta secara inferensial menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Sebelum pengujian regresi dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 96 responden yang diteliti, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (57%) dan sisanya perempuan (43%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (34%), diikuti PNS/TNI/POLRI dan pegawai swasta (masing-masing 24%), serta wirausaha (18%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–30 tahun (47%), diikuti kelompok usia 41–50 tahun (28%) dan 31–40 tahun (25%).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan dalam kuesioner, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,30. Variabel harga (X1) terdiri atas 8 item pernyataan, kualitas produk (X2) terdiri atas 10 item pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) terdiri atas 12 item pernyataan. Hasil uji validitas dengan bantuan SPSS 26 disajikan pada Tabel 1.

Item	r Harga (X1)	r Kualitas Produk (X2)	r Keputusan Pembelian (Y)	Kriteria	Keterangan
1	0,879	0,732	0,649	0,30	Valid
2	0,831	0,760	0,705	0,30	Valid
3	0,873	0,641	0,581	0,30	Valid
4	0,858	0,740	0,708	0,30	Valid
5	0,868	0,733	0,672	0,30	Valid
6	0,853	0,759	0,613	0,30	Valid
7	0,872	0,798	0,681	0,30	Valid
8	0,899	0,731	0,574	0,30	Valid

Item	r Harga (X1)	r Kualitas Produk (X2)	r Keputusan Pembelian (Y)	Kriteria	Keterangan
9	-	0,759	0,536	0,30	Valid
10	-	0,798	0,497	0,30	Valid
11	-	-	0,542	0,30	Valid
12	-	-	0,510	0,30	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dengan kriteria variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X1)	0,953	8	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,911	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,834	12	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai persepsi responden terhadap variabel harga (X1) sebesar 73,70, kualitas produk (X2) sebesar 72,83, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 70,30. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum, ketiga variabel tersebut berada pada kategori "Baik", yang menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga, kualitas produk, dan tingkat keputusan pembelian AMDK Ewiti.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bersifat tidak bias (Best Linear Unbiased Estimator), meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Jenis Uji	Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas – Harga (X1)	Tolerance 0,981; VIF 1,019	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Jenis Uji	Hasil	Kriteria	Keterangan
Multikolinearitas – Kualitas Produk (X2)	Tolerance 0,981; VIF 1,019	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Scatterplot)	Titik menyebar tanpa pola	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas – Harga (X1)	Sig. Linearity 0,001; Deviation 0,588	Linearity < 0,05; Deviation > 0,05	Linear
Linearitas – Kualitas Produk (X2)	Sig. Linearity 0,017; Deviation 0,547	Linearity < 0,05; Deviation > 0,05	Linear

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 3, data residual berdistribusi normal, tidak ditemukan gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas, dan hubungan masing-masing variabel bebas dengan keputusan pembelian bersifat linear. Dengan demikian, model regresi linear berganda pada penelitian ini telah memenuhi seluruh syarat asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4 berikut.

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	44,837	5,476	-	8,188	0,000
Harga (X1)	-0,363	0,115	-0,305	-3,159	0,002
Kualitas Produk (X2)	0,221	0,105	0,203	2,107	0,038

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi: $Y = 44,837 - 0,363X_1 + 0,221X_2$. Nilai konstanta sebesar 44,837 menunjukkan bahwa apabila harga dan kualitas produk dianggap konstan, maka keputusan pembelian bernilai 44,837. Koefisien regresi X1 sebesar -0,363 menunjukkan hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi harga yang dipersepsikan, semakin rendah kecenderungan keputusan pembelian. Koefisien regresi X2 sebesar 0,221 menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yaitu semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), beserta koefisien determinasi (R^2), disajikan pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Hipotesis	t hitung / F hitung	t tabel / F tabel	Sig.	Keputusan
H1: Harga → Keputusan Pembelian (Uji t)	-3,159	1,99	0,002	H1 diterima

Hipotesis	t hitung / F hitung	t tabel / F tabel	Sig.	Keputusan
H2: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian (Uji t)	2,107	1,99	0,038	H2 diterima
H3: Harga & Kualitas Produk → Keputusan Pembelian (Uji F)	8,278	3,94	0,000	H3 diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026).

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung -3,159 dengan signifikansi 0,002 ($< 0,05$, $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel } 1,99$), sehingga secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung 2,107 dengan signifikansi 0,038 ($< 0,05$, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel } 1,99$), sehingga secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima).

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 8,278 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,94, sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ewiti (H3 diterima).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Kontribusi (%)	Faktor Lain (%)
0,389	0,151	15,1%	84,9%

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2026).

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,389 dan R Square sebesar 0,151, yang berarti harga dan kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi sebesar 15,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 84,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, lokasi, citra merek, dan distribusi.

Pembahasan

Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen, di mana harga berfungsi sebagai indikator pengorbanan sekaligus indikator nilai (value indicator) yang dievaluasi konsumen pada tahap evaluasi alternatif. Arah hubungan yang negatif pada penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga AMDK Ewiti dipersepsikan, semakin menurun kecenderungan konsumen untuk membeli, sebuah pola yang wajar mengingat AMDK termasuk produk kebutuhan sehari-hari dengan keterlibatan pembelian yang relatif rendah (low involvement product) dan tingkat kepekaan harga yang tinggi. Kondisi ini diperkuat oleh karakteristik responden yang didominasi pelajar/mahasiswa dengan daya beli terbatas serta kelompok usia produktif (20–30 tahun) yang aktif membandingkan harga sebelum membeli. Temuan ini konsisten dengan penelitian Mardani et

al. (2023), Umi (2022), Sari et al. (2023), dan Ningsih (2025) yang juga menemukan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian AMDK, meskipun berbeda dengan temuan Amin dan Natasha (2020) serta Ismuputro (2020) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen AMDK Ewiti mempertimbangkan aspek kejernihan air, keamanan konsumsi, kualitas kemasan, dan kesesuaian dengan standar kesehatan sebagai dasar pengambilan keputusan. Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi keyakinan dan keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Riani dan Alsukri (2024), Cawa et al. (2024), Silitonga (2025), dan Ramadhan (2024), meskipun berbeda dengan temuan Mucaren et al. (2023) serta Ramdhan dan Djuniardi (2024) yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada konteks penelitian mereka.

Secara simultan, harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai konsumen (*perceived value*). Harga mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan, sedangkan kualitas produk mencerminkan manfaat yang diterima; ketika kombinasi keduanya dinilai seimbang, keputusan pembelian akan meningkat. Meskipun demikian, kontribusi kedua variabel yang hanya sebesar 15,1% mengindikasikan bahwa sebagian besar keputusan pembelian AMDK Ewiti masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, citra merek, ketersediaan produk, dan distribusi, yang perlu menjadi perhatian pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian AMDK Ewiti pada CV. Gloria Maumere berada pada kategori "Baik", dengan nilai masing-masing 73,70; 72,83; dan 70,30.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ewiti pada CV. Gloria Maumere.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ewiti pada CV. Gloria Maumere.
4. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ewiti pada CV. Gloria Maumere, dengan kontribusi sebesar 15,1%, sedangkan 84,9% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Saran

1. CV. Gloria Maumere perlu mempertahankan harga AMDK Ewiti yang terjangkau dan secara berkala mengevaluasi harga agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen.
2. CV. Gloria Maumere perlu menjaga konsistensi kualitas air minum AMDK Ewiti, mulai dari proses produksi, kebersihan kemasan, hingga standar keamanan produk, agar konsumen merasakan kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima.
3. CV. Gloria Maumere perlu mempertahankan kepatuhan terhadap standar mutu dan keamanan AMDK melalui pengawasan kualitas secara rutin dan sertifikasi yang diperbarui secara berkala.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cawa, P. B., Kurniawan, A. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Rotat Mineral Pada PT. Pintar Sumber Mineral. *CUAN: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 2(3).
- Maulidah, R., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Mucaren, I. T., Juhadi, J., & Albayan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Qiana dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1).
- Ningsih, I. H. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA: Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Angkola Sangkunur (Disertasi doktor, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Ramadhan, M., & Djuniardi, D. (2024). Peran Persepsi Harga Dalam Memoderasi Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Dikalangan Generasi Z. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Riani, I., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pristine di Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business (IMB)*, 2(2), 82–96.
- Sari, N., Fauji, D. A. S., & Sardanto, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya (Disertasi doktor, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Silitonga, U. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Hioz Pada PT. Indonesia Ionized Mineral Water Di Pekanbaru (Disertasi doktor, Universitas Lancang Kuning).
- Sucihati, R. N., Susanto, D., & Nandasari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Semongkat. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 223–234.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.