

ABSTRAK

REIDY ROBI ALAM. 021119325. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Cleo Studi Kasus Konsumen Kota Bogor. Di bawah bimbingan : YETTY HUSNUL HAYATI dan EKA PATRA. 2024.

Persaingan ketat di pasar AMDK menjadi tantangan bagi Cleo dalam menghadapi merek-merek besar seperti AQUA, Le Minerale, Vit, dan Ades. Generasi milenial dan Z kini lebih mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Menurut Harvard Business Review (2023), 64% konsumen memilih merek berdasarkan nilai yang sejalan dengan mereka. Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian, karena produk berkualitas tinggi mendorong pembelian ulang, sedangkan kualitas yang tidak sesuai harapan membuat konsumen beralih ke produk lain. Keputusan pembelian AMDK Cleo didorong oleh manfaat dan kesesuaian harga, namun antusiasme pembelian serta keinginan merekomendasikan produk masih rendah. Perusahaan perlu memperkuat persepsi kualitas dan nilai produk, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan rekomendasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosisatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Responden merupakan seseorang yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian air minum Cleo di Kota Bogor.

Dari analisis regresi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,392. Sebanyak 15,3% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk ($R^2 = 0,153$; Adjusted $R^2 = 0,145$). Uji t menunjukkan nilai t sebesar 4,213 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menegaskan pengaruh signifikan secara statistik.

Kata kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian