



Pengaruh Harga dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Minum Kemasan Merek Boneva di PT. Davinco Airindo Kota Gorontalo

Elpina Y. Antoni^{1*}, Hapsawati Taan¹, Andi Juanna¹

¹Universitas Negeri Gorontalo

*Corresponding Author's e-mail: elpina_s1manajemen2020@mahasiswa.ung.ac.id

Article History:

Received: August 25, 2025

Revised: September 29, 2025

Accepted: September 30, 2025

Keywords:

Brand Awareness, Price,
Purchase Decision

Abstract: The aim of this study is to determine (1) the influence of price on purchasing decisions for Boneva brand bottled drinking water products; (2) the influence of brand awareness on purchasing decisions for Boneva brand bottled drinking water products; and (3) the influence of price and brand awareness on purchasing decisions for Boneva brand bottled drinking water. The study used a quantitative approach with independent variables of price (X1) and brand awareness (X2), and dependent variable of purchasing decisions (Y). The population in the study were all consumers of Boneva brand drinking water in Gorontalo City with a sample of 100 respondents obtained through purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression, partial test (t test), and simultaneous test (F test) with the help of SPSS. The results of the study show that (1) partially price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.002 < 0.05$ and $T_{hitung} 3.150 > T_{table} 1.984$ (2) partially brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.001 < 0.05$ and $T_{hitung} 2.603 > T_{table} 1.984$ (3) Simultaneously, the price and brand awareness variables have a significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$ and $F_{count} 68.239 > F_{table} 3.09$. With an adjusted R Square value of 0.576 which means that 5.76 % of variations or changes in purchasing decisions can be explained by price and brand awareness variables, while the remaining 42.4 % are influenced by other factors not examined in this study.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Antoni, E. Y., Taan, H., & Juanna, A. (2025). Pengaruh Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Minum Kemasan Merek Boneva di PT. Davinco Airindo Kota Gorontalo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(9), 2081–2094. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i9.4531>

PENDAHULUAN

Air adalah suatu kebutuhan mendasar yang sangat esensial bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kemenkes RI (2022) mengatakan bahwa tubuh manusia pada umumnya terdiri dari air dalam jumlah yang mencapai lebih dari 50-60% dari komposisi tubuh. Air memiliki peran penting dalam menjaga proses kehidupan manusia dan mendukung kesehatan manusia. Dalam tubuh manusia, air digunakan sebagai sumber nutrisi, mineral, dan zat kimia yang diperlukan untuk menjalankan berbagai fungsi biologis. Semua proses dalam tubuh manusia bergantung pada ketersediaan air yang cukup.

Oleh karena itu, penting untuk memastikan tubuh selalu terhidrasi untuk menjaga kesehatan dan kelangsungan hidup yang optimal. Seiring perkembangan zaman, industri

Air Minum Dalam Kemasan di Gorontalo berkembang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya industri AMDK yang ada di Gorontalo. Produk AMDK sendiri merupakan suatu produk instan yang beredar di pasaran.

Sehingga hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan AMDK lainya dalam menawarkan produk mereka melalui pemasaran konvensional salah satunya adalah perusahaan PT. Davincy Airindo produk Air Minum Kemasan yang dilabeli dengan merek “BONEVA” memasarkan produk-produknya melalaui distribusi entitas bisnis yang membeli produk dalam jumlah besar dari produsen atau grosir, lalu menjualnya kembali dalam jumlah kecil atau bentuk eceran secara langsung kepada konsumen akhir yang ada untuk kawasan Gorontalo, maka dapat dilihat bahwa air minum kemasan merek BONEVA dirasa cukup memberikan persaingan di tengah banyaknya kompetitor-kompetitor yang memiliki produk sejenis seperti Le Minerale, Ake, Ades, Aqua, Club, serta merek-merek lainnya. Selanjutnya dalam menempatkan penawaran harga terjangkau dan kualitas terbaik terhadap keputusan pembelian pada konsumen sehingga akan berdampak jika strategi harga dimasukan sebagai variabel yang mendukung peningkatan keputusan pembelian pada air kemasan merek BONEVA. Pada observasi awal yang dilakukan peneliti, pada proses air kemasan Boneva sudah cukup terstandar secara baik dan benar yang berasal dari sumber mata air murni di Gorontalo, air baku melalui proses filtrasi bertahap, microfilter, dan disinfeksi untuk memberikan kualitas yang terbaik untuk seluruh rakyat Gorontalo.

Adapun jaminan mutu BONEVA yaitu sesuai persyaratan SNI 3553:2015 serta menerapkan (Sistem Manajemen Mutu) ISO 9001-2015 secara terus menerus. data observasi wawancara yang diperoleh dari PT. Davincy Airindo Gorontalo diketahui harga penjualan air minum kemasan merek Boneva dalam kurun waktu 2021-2024 sebagai berikut :

Tabel 1. Harga Jual Produk Boneva

Ukuran	Harga/Karton	Harga/Pcs
Gelas 240 ml	RP. 22.500	Rp. 500
Botol 600 ml	RP. 35.000	Rp. 3.000
Botol 1500 ml	RP. 36.000	Rp. 4.000
Galon 19 liter	RP. 10.000	Rp. 10.000

Sumber: PT. Davincy Airindo Kota Gorontalo (2024)

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa produk Boneva terdiri dari empat jenis kemasan yaitu kemasan 240ml dengan harga/karton Rp.22.500, kemasan botol 600ml dengan harga Rp.35.000, kemasan botol 1500ml dengan harga Rp.36.000, dan galon 19L dengan harga Rp.10.000. Saat ini begitu banyak unit usaha di Indonesia yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air mineral. Penyebaran penjualan produk air mineral ini, mulai dari kota-kota besar, kota kecil, daerah dan kecamatan hingga kedesa-desa terdapat unit usaha yang bergerak untuk menjual dan memproduksi produk air mineral, termasuk di daerah Kota Gorontalo. Salah satu unit usaha PT. Davincy Airindo yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air mineral yang ada di Kabupaten Bone Bolango. Adapun data penjualan produk boneva disajikan dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Produk Boneva (2021-2024)

Tahun	Jumlah Produk Terjual/Hari	Jumlah Produk Terjual/Bulan	Jumlah Produk Terjual/Tahun
2021	5.000 karton	150.000 karton	1.800.000 karton
2022	5.000 karton	150.000 karton	1.800.000 karton
2023	11.000 karton	330.000 karton	3.960.000 karton
2024	13.500 karton	405.000 karton	4.860.000 karton

Sumber: PT. Davincy Airindo Kota Gorontalo (2024)

Dapat dilihat dari tabel 2 penjualan produk boneva pada tahun 2021-2022 permintaan konsumen sangat minim dalam perharinya hanya mencapai 5.000 karton yang terjual namun, diakumulasikan dalam perbulannya sebesar 150.000 karton dan pertahunnya sebesar 1.800.000 karton. Tetapi pada tahun 2023 mengalami kenaikan permintaan konsumen mencapai 11.000 karton yang terjual perharinya, diakumulasikan sebesar 330.000 karton perbulan dan 3.960.000 karton pertahun. Pada tahun 2024 terjadi peningkatan menjadi sebesar 13.500 karton yang terjual perharinya, diakumulasikan sebesar 405.000 karton perbulan dan 4.860.000 karton pertahun.

Kotler & Keller (2018), menyatakan Keputusan pembelian adalah proses konsumen mengevaluasi berbagai pilihan hingga memutuskan untuk membeli. Proses ini melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif, dan sebelum itu, konsumen perlu mengenal berbagai merek di pasaran, yang menuntut adanya kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek melalui elemen seperti nama, logo, atau slogan. Pada produk air minum kemasan BONEVA, tercantum logo Pemprov Gorontalo pada kemasan gelas dan botol untuk menumbuhkan kebanggaan akan produk lokal berkualitas.

PT. Davincy Airindo juga memilih strategi dalam penetapan harga yang relatif murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Taan et al. (2022), harga adalah biaya moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan produk beserta kualitasnya. Brand awareness terbentuk dari akumulasi paparan dan pengalaman konsumen terhadap merek, yang mendorong perhatian dan pengenalan terhadap merek tersebut (Kinanti & Imran, 2021). Di Gorontalo, sering terjadi konsumen awalnya menyebut merek air minum tertentu saat membeli. Namun, jika merek tersebut tidak tersedia, mereka beralih memilih merek lain yang ada di toko. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018), yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi secara baik. Masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Taan, Hikolo, et al., 2023). Menurut Kotler & Keller (2018), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Setelah mendapat informasi maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, sampai konsumen benar-benar menetapkan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor dari dalam dirinya /faktor internal yaitu (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan seseorang (Taan, 2018, Taan, Abudi, et al., 2023).

Harga

Harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan, sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya (Kotler & Keller, 2018). Adapun menurut Mardia (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga adalah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan. Dalam hal tersebut pada intinya harga juga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian atau transaksi (Kusumo, 2022).

Brand Awareness

Menurut Keller dan Swaminathan dalam Wardhana (2022:111) kesadaran merek ialah kekuatan ingatan terhadap merek dimemori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Adapun menurut Firmansyah (2019), *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Dari beberapa definisi diatas mengenai *brand awareness* ditarik kesimpulan bahwa (kesadaran merek) *Brand Awareness* merupakan kemampuan mengidentifikasi atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam merek tersebut. Jadi peran *brand awareness* ini sangat penting dalam memperkuat *brand* yang otomatis dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator *brand awareness* (kesadaran merek).

METODE PENELITIAN

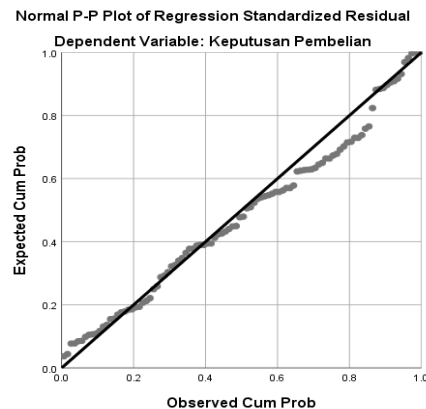
Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pengertian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel independen adalah harga (X1) dan brand awareness (X2). Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuisioner (angket), observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum kemasan merek boneva di Kota Gorontalo pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 sejumlah 4.860.000 karton penjualan produk boneva dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 Responden. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas Data

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas selanjutnya adalah uji asumsi klasik, dengan menggunakan pengujian normalitas data. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik ialah data

berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Hasil uji normalitas sebagai berikut:



Gambar 1. Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa sebaran titik plotting berada disekitar dan sepanjang serta mengikuti garis diagonal. Tidak ada data yang tersebar jauh dari garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data-data variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel harga dan *brand awanerness* terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan merek Boneva. Hasil perhitungan pada analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.386	7.643		3.060	.003
	Harga	.467	.148	.432	3.150	.002
	Brand	.495	.190	.357	2.603	.001
	Awanerness					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer Olahan SPSS, 2025 (2025)

Tabel tersebut menunjukkan nilai unstandardized beta sehingga diperoleh persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 23,386 + 0,467 X_1 + 0,495 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 23,386, kondisi ini berarti pada saat nilai atau skor dari variabel bebas (harga dan *brand awanerness*) sama dengan 0, maka keputusan pembelian produk air minum kemasan merek Boneva yang dilakukan yakni sebesar 23,386.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,467, yang berarti bahwa

jika variabel harga meningkat sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk air minum kemasan Boneva sebesar 0,467 satuan.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel *brand awanerness* (X2) sebesar 0,495, yang berarti bahwa jika variabel *brand awanerness* meningkat sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk air minum kemasan Boneva sebesar 0,495 satuan.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R²). Nilai koefisien determinasi berkisar pada angka 0 sampai satu, dengan keterangan semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.576	3.294

a. Predictors: (Constant), Brand Awanerness, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer Olahan SPSS, 2025 (2025)

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel bebas (harga dan *brand awanerness*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian air minum kemasan Boneva) yang diterangkan dalam penelitian ini sebesar 57,6%, sedangkan besaran 42,4% diterangkan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji statistik f adalah dengan melihat nilai signifikansi F hitung, nilai signifikansi yang digunakan dalam uji statistik F sebesar 0,05. Jika nilai F hitung > F tabel dan ρ value < α (0,05). F tabel diperoleh berdasarkan signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan rumus $df = n$ (jumlah sampel) - k (jumlah variabel X dan Y) = 100-2-1 = 97 maka nilai F tabel pada penelitian ini yaitu 3,09. Hasil uji simultan (Uji F) berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1481.137	2	740.568	68.239	.000 ^b
	Residual	1052.703	97	10.853		
	Total	2533.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awanerness, Harga

Sumber: Data primer Olahan SPSS, 2025 (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa uji F memperoleh nilai F hitung 68,239 dan ρ value 0,000. Dengan pemenuhan hipotesis bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,09) dan ρ value $< \alpha$ (0,05), maka dinyatakan bahwa harga dan *brand awanerness* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Boneva.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen harga dan *brand awanerness* terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk air minum kemasan Boneva. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan ρ value $< \alpha$ (0,05). Untuk menentukan nilai t tabel dengan rumus $df = n$ (jumlah sampel) - k (jumlah variabel X dan Y) = $100 - 2 - 1 = 97$ dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Hasil uji statistik t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	23.386	7.643		3.060
	Harga	.467	.148	.432	.002
	Brand Awanerness	.495	.190	.357	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer Olahan SPSS, 2025 (2025)

Berdasarkan tabel uji parsial tersebut, dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pada variabel harga diperoleh t hitung sebesar 3,150 dan ρ value sebesar 0,002. Dengan pemenuhan hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,984) dan ρ value $< \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Boneva.
2. Pada variabel *brand awanerness* diperoleh t hitung sebesar 2,603 dan ρ value sebesar 0,001. Dengan pemenuhan hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,984) dan ρ value $< \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa *brand awanerness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Boneva.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum Kemasan Merek Boneva

Harga adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, mencerminkan nilai, kualitas, dan daya saing produk. Konsumen membandingkan harga dengan manfaat, sementara diskon, promo, dan harga kompetitif dapat mendorong pembelian, sehingga strategi penetapan harga menjadi penting bagi produsen dan pemasar. Menurut Mardia (2021), Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga adalah biaya yang dikeluarkan, sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan. Intinya, harga adalah nilai yang harus dibayar dalam suatu pembelian atau transaksi. (Kusumo, 2022)

Konsumen memandang harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga penetapan harga yang kompetitif, sesuai kualitas, dan transparan dapat meningkatkan minat serta kepercayaan. Harga yang sebanding dengan manfaat memperkuat daya tarik, terutama bagi konsumen yang menghargai kualitas, sekaligus mendorong penjualan dan apresiasi terhadap produk lokal (Taan *et al.*, 2024).

Harga merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2019), terdapat hubungan antara harga dan keputusan pembelian, di mana harga tinggi cenderung menurunkan, dan harga rendah cenderung meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selalu menimbang keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari produk. Bairizki (2019) menyatakan harga yang kompetitif dan sesuai persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk sejenis dan menggunakan persepsi pribadi untuk menilai apakah harga tersebut murah atau mahal. Harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, terutama jika produk memiliki kualitas bagus dan keunikan, sehingga konsumen lebih tertarik pada penawaran harga yang menarik (Taan, 2021).

Uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Boneva. Dari persamaan regresi linier, peningkatan variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Boneva, terutama di pasar yang kompetitif. Konsumen Boneva tergolong sensitif terhadap harga, sehingga strategi penetapan harga yang cerdas seperti diskon atau promo bundling sangat efektif untuk menarik pembeli dan memperkuat posisi pasar.

Hasil deskriptif variabel harga, yang terdiri dari dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat, menunjukkan kategori sangat baik. Skor tertinggi ada pada kesesuaian harga dengan mutu produk, diikuti oleh daya saing, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Ini menunjukkan konsumen memandang harga Boneva tidak hanya terjangkau, tetapi juga sepadan dengan kualitas yang diberikan, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan posisi Boneva di pasar.

Meskipun keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat mendapat skor sedikit lebih rendah, keduanya tetap sangat baik, menandakan strategi harga Boneva saat ini efektif dalam menjaga daya tarik produk dan persepsi positif konsumen. Dengan demikian, pendekatan harga Boneva berhasil menyeimbangkan keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Strategi berkelanjutan seperti promo dan variasi harga sesuai segmen pasar dapat semakin memperkuat posisi Boneva di industri air minum kemasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Indrianto, (2021), menunjukkan bahwa variabel Harga (X tiga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum kemasan merek Ades di Yogyakarta. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian akan meningkat apabila keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian, dan kualitas produk naik. Sebaliknya, jika faktor-faktor tersebut menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Penelitian Alatas *et al.* (2023) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian AQUA. Hal ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan AQUA dianggap terjangkau oleh konsumen,

dengan kualitas dan manfaat produk yang sesuai dengan harga tersebut. Dengan demikian, semakin baik penetapan harga AQUA, semakin tinggi keputusan pembelian produk ini.

Namun penelitian Septiyaningrum & Mathori (2024), menunjukkan bahwa harga tidak sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Terdapat mediasi parsial, di mana faktor lain seperti preferensi merek, distribusi, atau promosi mungkin memiliki peran yang lebih besar dalam keputusan konsumen. Hal ini menjadikan pengaruh harga dan kualitas produk tidak selalu kuat atau mutlak dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian Eltonia & Hayuningtias (2021) juga menemukan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Le Minerale (enam ratus lima puluh ml) di Kota Semarang. Hal ini karena Le Minerale memiliki keunggulan tersendiri yang membuat konsumen tidak memperlmasalahkan harga saat membeli produk tersebut.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum Kemasan Merek Boneva

Menurut Evans & McKee (2020), Digital marketing adalah pemasaran menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen. Brand awareness sangat penting karena meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek yang dikenal luas lebih mudah dipilih dan dianggap berkualitas. Jadi, strategi pemasaran digital yang efektif diperlukan untuk meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian. Menurut Keller dan Swaminathan dalam Wardhana (2022) kesadaran merek ialah kekuatan ingatan terhadap merek dimemori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Adapun menurut Firmansyah (2019), *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang dikenal baik lebih dipercaya dan lebih sering dipilih karena konsumen merasa yakin tanpa perlu mencari informasi lebih lanjut. Kesadaran merek juga memudahkan pengambilan keputusan dan meningkatkan loyalitas, sehingga konsumen cenderung membeli ulang dan merekomendasikan merek tersebut. Hal ini mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan merek di pasar (Taan *et al.*, 2024).

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Boneva. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut. Brand awareness menciptakan persepsi positif, kepercayaan, dan rasa familiar yang mendorong konsumen memilih Boneva dibandingkan merek lain. Rata-rata skor brand awareness sangat baik, terutama pada Brand Recall dan Brand Recognition, menunjukkan merek ini sudah melekat kuat di benak konsumen dan mudah dikenali. Keputusan pembelian dan konsumsi juga terpengaruh positif, menandakan brand awareness berdampak langsung pada pembelian. Brand awareness menjadi faktor paling dominan dibanding harga, karena konsumen lebih percaya dan loyal pada Boneva meski harga bukan faktor utama. Oleh karena itu, memperkuat strategi branding sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi Boneva di pasar.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Octavia et al. (2022), menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Secara parsial, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Pembungkusan (AMDK) merek AQUA pada penduduk Kecamatan Pandaan, Jawa Timur. Semakin tinggi kesadaran merek di benak konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut. Biyadglean (2022) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek konsumen air minum kemasan DEGA tergolong sedang, dengan banyak responden memilih merek berdasarkan nama produk. Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas, karena mayoritas konsumen memperhatikan kualitas merek. Kesadaran merek DEGA juga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Namun penelitian Amin & Natasha (2019) menunjukkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Nestle Pure Life. Meskipun responden mengakui reputasi baik Nestle Pure Life, mereka menganggap produk air minum serupa dan tidak terlalu memperhatikan citra merek. Hal ini karena konsumen menilai air minum sulit dibedakan karena tidak memiliki rasa atau varian yang berbeda.

Pengaruh Harga dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum Kemasan Merek Boneva

Harga dan brand awareness adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga mencerminkan nilai produk dan sering jadi pertimbangan utama, sementara brand awareness membentuk kepercayaan dan persepsi kualitas merek. Konsumen lebih memilih merek yang dikenal, meski harganya lebih tinggi. Kombinasi strategi harga tepat dan peningkatan brand awareness dapat meningkatkan minat beli, loyalitas pelanggan, dan daya saing produk di pasar (Taan, 2021; Taan et al., 2024).

Menurut Kotler & Armstrong (2019), terdapat hubungan antara harga dan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi harga suatu produk, maka keputusan pembelian cenderung menurun, dan sebaliknya, jika harga lebih rendah, keputusan pembelian cenderung meningkat. Sriwendiah & Ningsih (2022) *brand awareness* yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh yang dapat diukur secara persentase. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatkan brand awareness menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mendorong pembelian konsumen.

Taan et al. (2019), motivasi dan keberlanjutan bisnis wirausahawan muda dipengaruhi oleh identitas kewirausahaan, komitmen, dan modal sosial. Keberhasilan bisnis tergantung pada pengembangan produk unggul dan brand awareness yang kuat agar pelanggan memilih produknya. Harga menjadi strategi penting untuk menjaga loyalitas dan daya saing, berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan kelangsungan bisnis. Persepsi kualitas, layanan, dan kepercayaan merek juga memengaruhi keputusan pembelian. Jadi, brand awareness dan strategi harga yang tepat sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan bisnis wirausahawan muda.

Arif & Yani (2023) brand awareness berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengenali dan mengingat merek, konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang

efektif dalam meningkatkan brand awareness dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Boneva, dengan pengaruh sebesar lima puluh tujuh koma enam persen. Konsumen menilai harga Boneva sesuai dengan kualitas produk, terutama pada kesesuaian harga dan mutu, yang mendorong loyalitas pelanggan. Brand awareness Boneva juga sangat baik, terutama pada aspek Brand Recall dan Brand Recognition, yang membantu konsumen mengenali produk dengan mudah dan memilihnya dibanding pesaing.

Meskipun beberapa dimensi mendapatkan skor sedikit lebih rendah, secara keseluruhan strategi harga dan branding Boneva efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk memperkuat posisi di pasar, Boneva perlu menjaga keseimbangan harga kompetitif dan brand awareness, serta mengembangkan promo, inovasi produk, dan strategi pemasaran.

Selain harga dan brand awareness, faktor lain seperti kualitas layanan, kemasan, distribusi, dan promosi juga berperan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Boneva harus terus berinovasi secara menyeluruh untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Octavia et al. (2022) menunjukkan bahwa variabel harga dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Pembungkusan (AMDK) merek AQUA di Kecamatan Pandaan, Jawa Timur. Responden setuju bahwa harga AQUA sesuai dengan manfaat yang diterima, dan merek AQUA dikenal luas oleh banyak orang, yang memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian dari Darmawan & Arifin (2021) menunjukkan bahwa variabel bebas, kesadaran merek dan harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan. Model regresi $Y = (X \text{ satu}) - (X \text{ dua})$ menjelaskan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien determinan (adjusted R Square) menunjukkan kontribusi signifikan terhadap variabel terikat, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain.

Berbeda dengan penelitian Amin & Natasha (2019) menunjukkan bahwa brand image dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life di Pekanbaru. Persepsi konsumen terhadap citra merek maupun aspek harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya peningkatan pemasaran yang fokus pada brand image dan harga kemungkinan tidak akan berdampak signifikan pada penjualan produk ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh harga dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk air minum kemasan merek boneva, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan boneva. Hal ini menunjukkan bahwa ketetapan nilai suatu produk air minum kemasan merek boneva terhadap jual beli yang telah ditentukan oleh PT. Davinci Airindo sendiri dalam melakukan keputusan pembelian adalah salah satu faktor terhadap keputusan pembelian. Sehingga konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan

- sebanding dengan kualitas yang ditawarkan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau dan menyesuaikan harga agar tetap relevan dengan kondisi pasar dan ekspektasi konsumen.
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Boneva, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk ini dibandingkan merek lain. Kesadaran merek yang kuat menciptakan rasa percaya, kedekatan emosional, dan familiaritas, yang semuanya sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi branding yang konsisten dan efektif untuk menjaga posisi merek di benak konsumen.
 3. Harga dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara persepsi harga yang positif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi memberikan pengaruh yang kuat terhadap preferensi konsumen. Meski demikian, masih ada faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kemasan, promosi, dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan pendekatan yang holistik, tidak hanya fokus pada harga dan branding, tetapi juga memperhatikan seluruh aspek yang berkontribusi terhadap pengalaman dan kepuasan konsumen. Pendekatan ini dapat memperkuat posisi Boneva di pasar dan meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alatas, H., Karyatun, S. & Digdowiseiso, K. 2023. The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4): 517–530.
- Amin, A.M. & Natasha, S. 2019. Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2): 188–198. Tersedia di <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Arif, M. & Yani, S.A. 2023. *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Medan: UMSU Press.
- Bairizki, A. 2019. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Valid*, 14(2): 71–82.
- Biyadglean, B. 2022. *Assessing Brand Awaneress and Its Effect on Consumer Purchasing Decision in the Case of Dega Bottle Water*. St. Mary's University.
- Darmawan, D. & Arifin, S. 2021. The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 7(3): 179.
- Eltonia, N. & Hayuningtias, K.A. 2021. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*,

- 6(2): 250–256. Tersedia di https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail.
- Evans, D. & McKee, J. 2020. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Firmansyah, M.A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasrat Abadi Kota Gorontalo 2024. *Data Penjualan Mobil Toyota 2021 - 2023 Di Hasrat Abadi Kota Gorontalo*. Gorontalo.
- Indrianto, A.P. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta. *Jurnal Kinerja*, 18(2): 223–230.
- Kemenkes RI 2022. *Pedoman Kesehatan dan Kebutuhan Air dalam Tubuh*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kinanti, A.S. & Imran, A.I. 2021. Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram. *e-Proceeding of Management*, 8(2): 1787–1800.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2019. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 13 cetakan ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2020. *Manajemen Pemasaran*. 16 cetakan ed. Surabaya: Erlangga.
- Kusumo, A.T. 2022. *Analisa Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada e-commerce Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee: Mahasiswa Manajemen STEI Rawamangun Angkatan 2018)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Mardia 2021. *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Octavia, D., Arifin, R. & Suharto, M.K.A.B. 2022. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 11(23): 10–27. Tersedia di www.fe.unisma.ac.id.
- PT. Davincy Airindo Kota Gorontalo 2024. *Data Penjualan PT. Davincy Airindo Kota Gorontalo*. Kota Gorontalo: PT. Davincy Airindo Kota Gorontalo.
- Septiyaningrum, E. & Mathori, M. 2024. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Nestle Pure Life Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen di Yogyakarta. *Jurnal EK&BI*, 7(2): 233–237.
- Sriwendiah, S. & Ningsih, W. 2022. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1): 36–50.
- Sugiyono 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taan, H. 2021. Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1): 89.
- Taan, H., Husain, D.R. & Kusuma, C.A. 2024a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Karawo di Kota Gorontalo: Studi Kasus Rumah Karawo di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 4(1): 1–10. Tersedia di <https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mrj/article/view/174/167>.
- Taan, H., Kuengo, F.A. & Radji, D.L. 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1): 54–65.

- Taan, H., Rahmaiah & Wiroto, D.W. 2019. Business Continuity, Motivation and Social Conditions of Young Entrepreneurs. *Economics and Sociology*, 12(2): 166–182.
- Taan, H., Razak, M.I. & Niode, I.Y. 2024b. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6): 291–304.
- Wardhana, A. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.s