

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AIR MINERAL MEREK LE MINERALE
(STUDI PADA KONSUMEN LE MINERALE DI BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

**FINI AURELIA HUTAMI
NPM 2156051022**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL MEREK LE MINERALE (STUDI PADA KONSUMEN LE MINERALE DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

FINI AURELIA HUTAMI

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat seiring pesatnya teknologi dan bertambahnya pelaku usaha. Salah satu sektor yang tumbuh pesat adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), didorong oleh gaya hidup praktis dan kesadaran akan pentingnya hidrasi. Hal ini menjadi peluang bagi merek seperti Le Minerale untuk menonjol lewat inovasi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan *sample* yaitu *non probability sampling*. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dengan perhitungan rumus *cochran* mendapatkan hasil 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner kepada konsumen Le Minerale di Bandar Lampung melalui media sosial, yang kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reabilitas, statistik deskriptif, statistik inferensi, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Bandar Lampung. Kemudian secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Le Minerale.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF LE MINERALE BOTTLED WATER(STUDY ON CONSUMERS LE MINERALE IN BANDAR LAMPUNG)

By

FINI AURELIA HUTAMI

Business competition in Indonesia is getting tighter along with the rapid development of technology and the increasing number of business actors. One of the sectors that is growing rapidly is Packaged Drinking Water (AMDK), driven by a practical lifestyle and awareness of the importance of hydration. This is an opportunity for brands like Le Minerale to stand out through innovation, product quality, and effective marketing strategies. This study aims to determine the extent of the influence of product quality, price perception, and brand image on consumer purchasing decisions of Le Minerale in Bandar Lampung, both partially and simultaneously. The type of research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling method is non-probability sampling. The sampling technique uses purposive sampling with the calculation of the Cochran formula to obtain 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Le Minerale consumers in Bandar Lampung via social media, which were then analyzed using the SPSS version 26 program. Data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, descriptive statistics, inference statistics, multiple linear regression analysis, classical assumption tests, and hypothesis tests. The results of the study indicate that partially product quality, price perception and brand image have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of Le Minerale in Bandar Lampung. Then simultaneously product quality, price perception and brand image have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of Le Minerale in Bandar Lampung.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision, Le Minerale.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AIR MINERAL MEREK LE MINERALE
(STUDI PADA KONSUMEN LE MINERALE DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

FINI AURELIA HUTAMI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINERAL MEREK LE MINERALE (
STUDI PADA KONSUMEN LE MINERALE
DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: **Fini Aurelia Hutami**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2156051022**

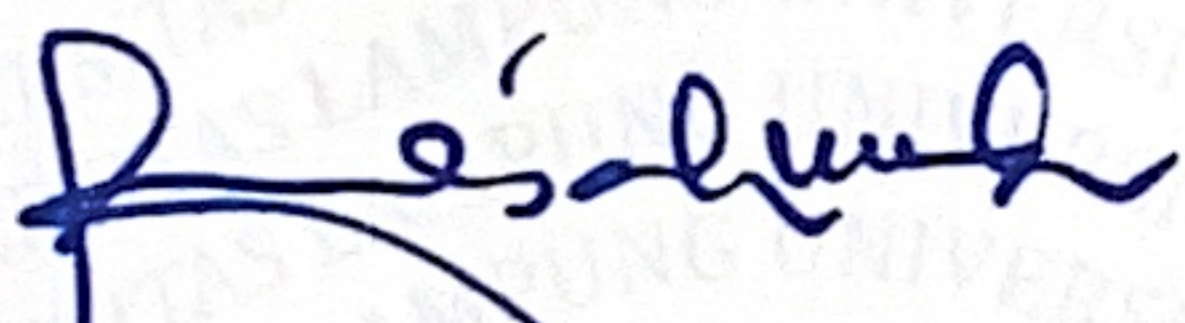
Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**




Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

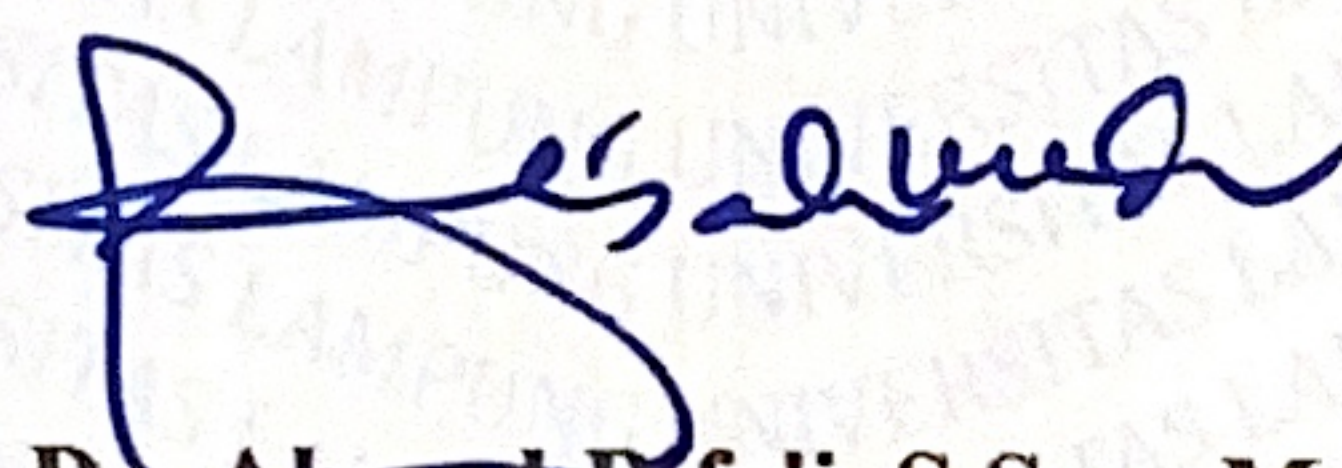
NIP. 197502042000121001



Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.

NIP. 198504042023212044

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



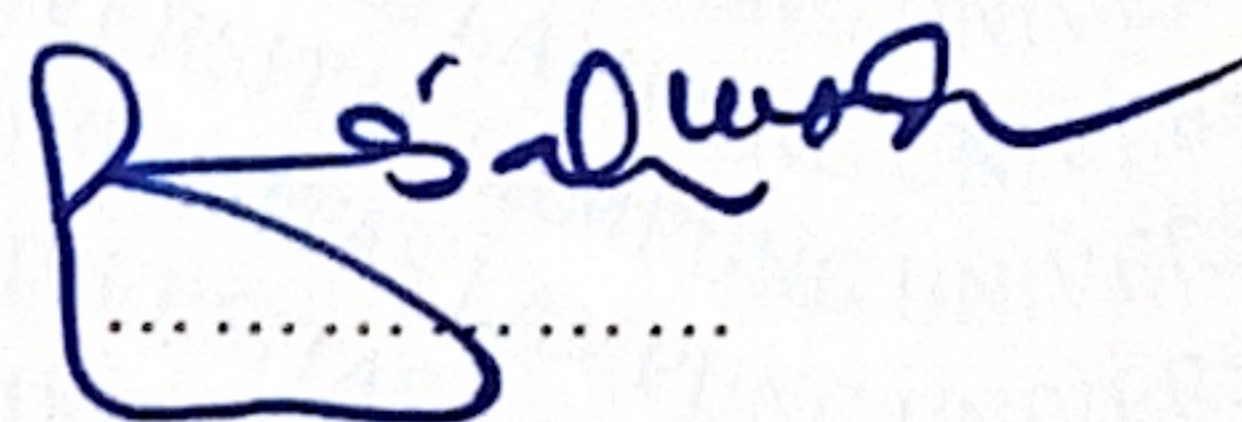
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

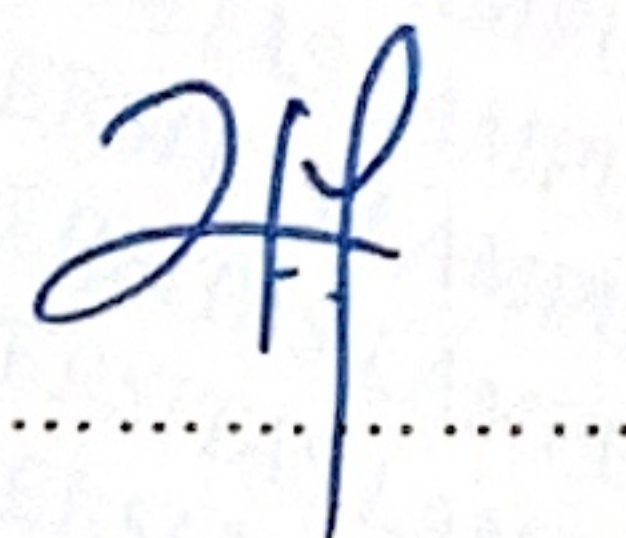
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

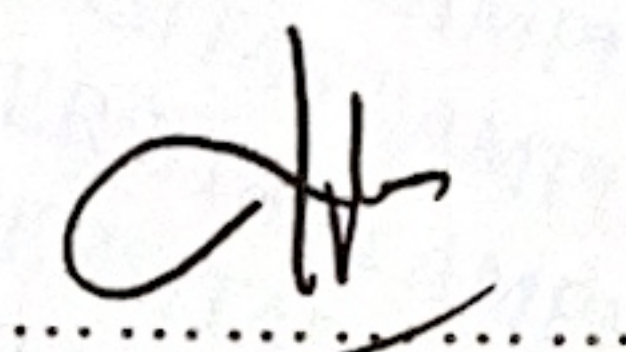
Ketua : **Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**



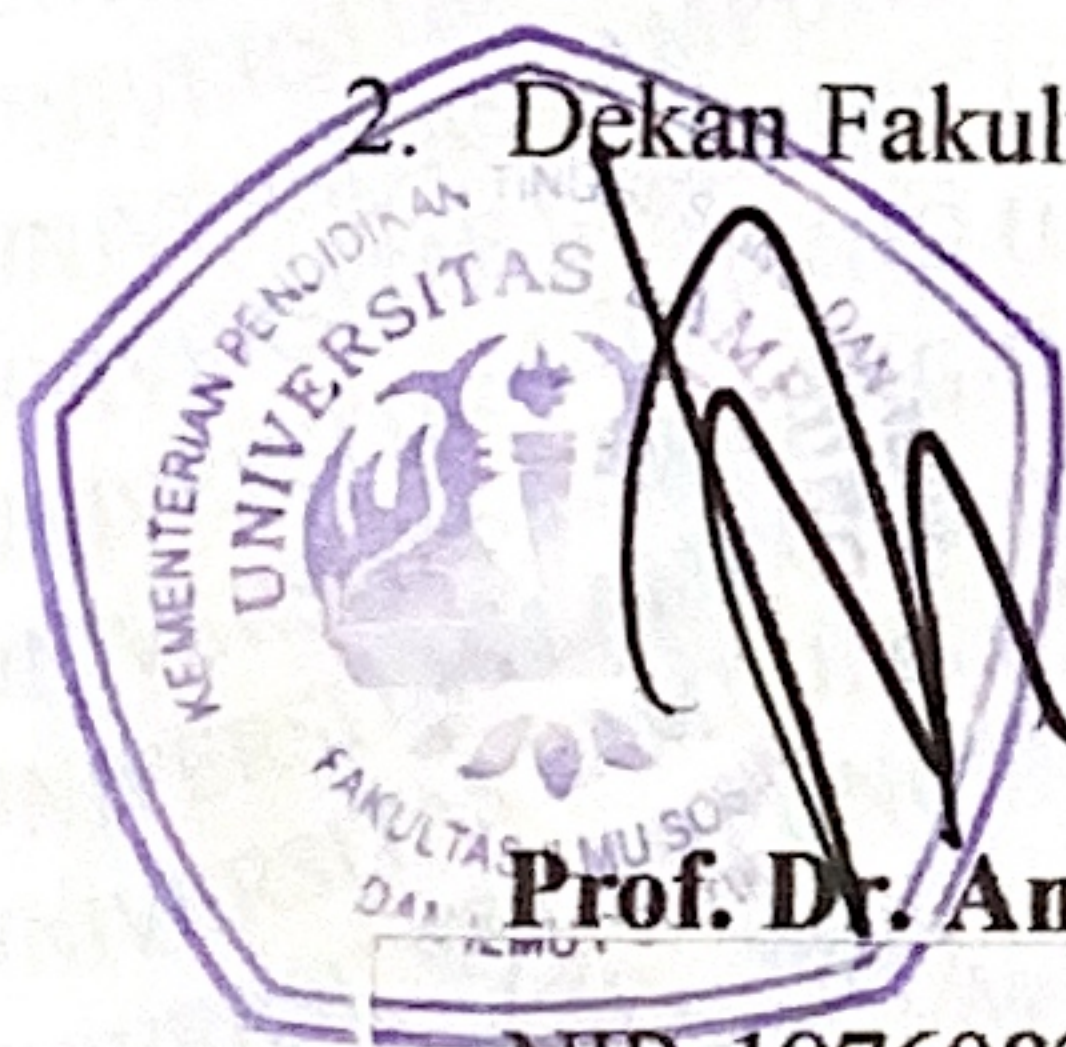
Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**



Penguji : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **1 Juli 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 April 2025

nyataan,



Fini Aurelia Hutami
NPM. 2156051022

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Fini Aurelia Hutami yang lahir di Tulang Bawang pada tanggal 2 Februari 2003, anak pertama dari pasangan Bapak Arie Wibowo dan Ibu Puji Furwaningsih. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) 02 Yapindo Tulang Bawang pada tahun 2007. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) 02 Yapindo pada 2015. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) AL Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) AL Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur SMMPTN. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Kreatifitas dan Teknis di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Sari, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji selama 40 hari pada Januari – Februari tahun 2024. Selanjutnya penulis melaksanakan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) melalui program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Batch 6 di PT Maleo Teknologi Indonesia yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan, dan ditempatkan di divisi *Marketing Communication & Sales*, berlangsung selama 5 bulan, yaitu pada Februari hingga Juni 2024.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS: Al-Baqarah : 286)

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

(QS: Al-Imran : 173)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”

(B. J. Habibie)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapak Arie Wibowo dan Ibu Puji Furwaningsih

Terima kasih atas segala didikan, doa terbaik yang selalu dipanjatkan, serta cinta dan kasih sayang yang tulus dan tak pernah berhenti menguatkan. Dukungan yang diberikan menjadi kekuatan dalam setiap langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Adikku tersayang,

Fico Aditya Al Hafizh

Terima kasih selalu memberikan dukungan kepadaku dikala suka maupun duka.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh dosen yang telah berjasa dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu sebagai bekal berharga bagi penulis untuk menghadapi masa depan.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Le Minerale (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Bandar Lampung)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
8. Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai kebahagiaan dan kesehatan di segala bentuk perjalanan kehidupan Ibu.
9. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
13. Seluruh Karyawan PT Maleo Edukasi Teknologi Cabang Tangerang Selatan yang telah menerima dan memperlakukan baik penulis sebagai anak magang, terima kasih atas ilmu dan pengalaman luar biasa yang telah Bapak, Ibu dan Kakak-kakak berikan selama masa magang penulis, terima kasih atas nasihat-

nasihat, dukungan serta motivasi yang telah diberikan, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan bahagia selalu.

14. Bapak tercinta, Alm. Arie Wibowo yang paling ku rindukan. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan layak yang telah diberikan semasa Bapak hidup. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana yang Bapak impikan, walaupun pada akhirnya harus melewati perjalanan ini tanpa ditemani Bapak, terima kasih telah selalu mengajarkan untuk tetap kuat dan sabar. Rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang Bapak berikan akan selalu saya bawa, selamanya.
15. Secara khusus, teruntuk Ibu tercinta, Puji Furwaningsih. Perempuan hebat yang menjadi tulang punggung keluarga, menjalankan dua peran orang tua sekaligus bagi anak-anaknya. Terima kasih telah melahirkan, merawat, dan membesarkan dengan penuh kasih sayang, serta terus berjuang agar kami bisa tumbuh dewasa dan sampai di titik ini. Terima kasih atas segala dukungan, doa, usaha, keringat, dan kerja keras yang tak pernah henti demi mencukupi kebutuhan anak-anakmu, agar kami terus semangat dalam mewujudkan cita-cita dan harapan, menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya. Semoga Allah senantiasa melimpahkan keberkahan, kebaikan, dan kebahagiaan untuk Ibu, di dunia maupun di akhirat kelak.
16. Adikku tersayang, Fico Aditya Al Hafizh. Terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kamu berikan. Semoga setiap langkah hidupmu selalu diberi kelancaran, perlindungan, dan kasih sayang dari Allah SWT.
17. Teruntuk seseorang yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan kurang lebih tiga tahun terakhir, yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka, selalu kebersamai di hari-hari yang tidak mudah, selalu sabar menghadapi sikapku selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah di waktu lelahku, menjadi pendengar yang baik, penasihat yang baik, senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk tidak pantang menyerah. Terima kasih atas warna warni kehidupan yang telah diberikan untuk penulis, semoga kebersamaan serta

langkah-langkah kita senantiasa terjaga, dan dapat selalu mendampingi kedepannya.

18. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan Audy, Diana, Putri, Fianda, Erica, Catur, Irfan, Arkha, Dhika. Terima kasih sudah selalu kebersamai selama masa perkuliahan ini, terima kasih selalu ada di saat suka maupun duka, terima kasih atas semangat dan dukungannya dalam hal apapun terima kasih pengalaman, waktu dan ilmu yang telah kita jalani bersama-sama. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
19. Sahabatku, Ajeng, Dini, Intan, Savina, Azza, Melia. Terima kasih karena selalu menemani dari masa putih abu-abu sampai saat ini, selalu mendengarkan keluh kesahku, menyemangati dan memberikan dukungan.
20. Kepada Sahabatku Ana Dwi Wijaya dan Eikel Suranta Bangun yang sudah hadir di kehidupan penulis memberikan semangat, motivasi dan segala dukungan serta tingkah laku yang menghibur penulis.
21. Sahabatku dari SMP, Faisha, Handin, Mani, Zalfa. Terima kasih atas semangat dan dukungannya dalam hal apapun semoga kelak kita bisa menggapai cita cita yang selalu kita impikan.
22. Teman-Teman KKN Desa Tanjung Sari terima kasih telah membuat pengalaman penulis menjalankan KKN.
23. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2021. Terima kasih sudah memberikan banyak saran, bantuan dan masukan bagi penulis dalam menjalani proses skripsi. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan.
24. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri Fini Aurelia Hutami yang telah bertahan hingga saat ini, meski kerap merasa tidak percaya diri, tetap memilih untuk melangkah, sekecil apapun langkah itu, sebagai bagian dari perjalanan. Terima kasih telah berusaha sejauh ini, meski sering merasa putus asa karena hasil belum sesuai harapan, tapi tetap menjadi manusia yang terus mencoba dan tidak lelah berjuang. Terima kasih telah memutuskan untuk tidak menyerah, sesulit apa pun proses penyusunan skripsi ini, dan berhasil menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 20 April 2025

Fini Aurelia Hutami
NPM. 2156051022

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR RUMUS.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
 I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
2.1. Pemasaran.....	11
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	12
2.2 Perilaku Konsumen.....	143
2.2.1 Dimensi Perilaku Konsumen.....	14
2.2.3 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Kualitas Produk.....	25
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	25
2.4.2 Indikator Kualitas Produk.....	26
2.4.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk.....	27
2.5 Persepsi Harga.....	29
2.5.1 Pengertian Persepsi Harga.....	29
2.5.2 Indikator Persepsi Harga.....	29
2.5.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Harga.....	30
2.6 Citra Merek.....	30
2.6.1 Pengertian Citra Merek.....	30
2.6.2 Indikator Citra Merek.....	31
2.6.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Citra Merek.....	32
2.7 Penelitian Terdahulu.....	33
2.8 Kerangka Pemikiran.....	35

2.9 Hipotesis.....	40
III. METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Sumber Data.....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1 Kuesioner.....	42
3.3.2 Studi Pustaka.....	43
3.4 Identifikasi Variabel.....	43
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.6 Populasi dan Sampel.....	44
3.6.1 Populasi.....	44
3.6.2 Sampel.....	45
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	46
3.7.1 Definisi Konseptual.....	46
3.7.2 Definisi Operasional.....	47
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	51
3.8.1 Uji Validitas Instrumen.....	51
3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	53
3.9 Teknik Analisis Data.....	54
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
3.9.2 Analisis Statistik Inferensi.....	54
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.9.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.9.4.1 Uji Normalitas.....	56
3.9.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.9.4.3 Uji Multikolinieritas.....	56
3.9.5 Analisis Inferensial.....	55
3.9.5.1 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	56
3.10 Uji Hipotesis.....	58
3.10.1 Uji statistik t.....	59
3.10.2 Uji F.....	60
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	61
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	66
4.2.1 Karakteristik Responden.....	66
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	79
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.5 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	93
4.6 Analisis Uji Hipotesis.....	96
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	96
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	97
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	99

	iii
4.7 Pembahasan.....	100
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Simpulan.....	109
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand</i> Index Air Minum Dalam Kemasan 2024.....	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Logo Le Minerale.....	63
Gambar 3.2 Produk Le Minerale.....	65
Gambar 3.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Gambar 3.4 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 3.4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Gambar 3.4 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan.....	73
Gambar 3.4 Persentase Responden Berdasarkan Domisili.....	75
Gambar 3.4 Persentase Responden Berdasarkan Konsumsi Per bulan.....	77
Gambar 3.9 Hasil Uji Normalitas.....	94
Gambar 3.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Skor Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.1 Jenis Produk PT Mayora Indah Tbk.....	62
Tabel 4.2 Kategori <i>Mean</i>	80
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	80
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga.....	83
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	86
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas.....	96
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial.....	97
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan.....	98
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	99

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Cochran</i> Penentuan Sampel.....	45
Rumus 3.2 <i>Karl Pearson</i>	51
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	53
Rumus 3.4 Model Regresi Berganda.....	55
Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t).....	59
Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F).....	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	122
Lampiran 2. Data Interval Variabel.....	131
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	141
Lampiran 4. Tabel Hasil Perhitungan Mean.....	142
Lampiran 5. Uji Regresi Linier Berganda.....	146
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	147
Lampiran 7. Distribusi t tabel.....	148
Lampiran 8. Tabel Distribusi F.....	149
Lampiran 9. Tabel r.....	150
Lampiran 10. Uji Validitas Variabel.....	152
Lampiran 11. Uji Reliabilitas.....	157
Lampiran 12. Dokumentasi Pengumpulan Data.....	158

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin ketat akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat memengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Porter, 1993). Maka perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Begitu pula dengan bisnis Air Minum Dalam Kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK yang semakin berkembang. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjadi kebutuhan bagi konsumen sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan adanya persaingan yang semakin ketat (Abdullah & Tantri, 2016). Ketua Asosiasi Pengusaha Air Minum Kemasan Nasional (Asparminas) Johan Muliawan mencatat bahwa industri AMDK di Indonesia memiliki karakteristik unik. Saat ini, terdapat lebih dari 1200 produsen dengan lebih dari 2100 merek AMDK yang memiliki izin edar, dengan volume produksi mencapai 35 miliar liter pada tahun 2021 dan nilai pasar mencapai 46 triliun per tahun (Infopublik, 2023).

Salah satu jenis air minum dalam kemasan (AMDK) yang populer adalah air mineral. Air mineral memiliki berbagai manfaat penting bagi tubuh kita, yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak orang untuk kebutuhan hidrasi sehari-hari (Amin & Natasha, 2020). Beberapa manfaat utama air mineral meliputi kemampuannya dalam mengatur suhu tubuh, menjaga kelembapan serta membasahi mukosa, dan melindungi organ serta jaringan tubuh dari kerusakan. Selain itu, air mineral membantu melarutkan zat gizi, sehingga lebih mudah diserap oleh tubuh. Air mineral juga berperan dalam membawa oksigen ke jaringan tubuh lainnya serta membantu proses pembuangan sisa metabolisme tubuh, yang penting untuk menjaga kesehatan organ-organ dalam tubuh (Sari, 2014).

Air mineral merupakan kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Mengingat pentingnya kesehatan dan kebutuhan tubuh akan air yang berkualitas, banyak konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk air mineral. Salah satu merek yang telah memiliki tempat di hati konsumen Indonesia adalah Le Minerale (Jackie, 2017). Merek ini dikenal dengan klaim kualitas tinggi, yang didukung dengan proses pengolahan yang terjaga dan kandungan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

Le Minerale sebagai salah satu produsen AMDK di Tanah Air tak hanya menghadirkan air mineral untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh, tetapi juga berkomitmen pada kualitas dan kesehatan konsumen. Berbagai eksplorasi dilakukan untuk mendapatkan sumber mata air terbaik dari pegunungan pilihan yang terjaga kealamiannya (Pertiwi, 2023). Le Minerale diproduksi secara alami dari dalam tanah, melewati berbagai lapisan bumi dan bebatuan yang kaya mineral, sehingga memastikan kandungannya tetap murni dan bermanfaat. Le Minerale mengandung kalsium untuk kekuatan tulang, magnesium untuk kesehatan jantung, dan sodium untuk menjaga keseimbangan cairan tubuh. Dengan kandungan mineral yang lengkap, Le Minerale menjadi pilihan tepat bagi konsumen kapan pun dan di mana pun untuk menunjang gaya hidup sehat (Detikhealth, 2023).

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang *beverages*. Selain Le Minerale, perusahaan ini juga

memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q *Guava*, yang telah menjadi bagian dari gaya hidup Masyarakat (Pertiwi, 2023). Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015 dengan fokus pada kualitas dan kesehatan. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia, antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar, serta dua pabrik baru di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016 (Reza *et al.*, 2022).

Menurut Hops.id, dengan penjualan yang terus meningkat, selama tahun 2020 Le Minerale berhasil mengantongi laba bersih sebesar 2,06 triliun rupiah. Pada tahun 2024, Le Minerale berhasil menjadi *top brand* air mineral dalam kemasan tertinggi kedua, berada di bawah kompetitornya, Aqua. Pencapaian ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, inovasi produk, dan ekspansi distribusi yang dijalankan oleh perusahaan. Keberhasilan tersebut juga didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya konsumsi air mineral berkualitas. Meskipun bersaing dengan merek-merek besar, Le Minerale mampu mempertahankan pertumbuhan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen di pasar air mineral (Wops.id, 2024). Berikut ini *top brand* index air minum dalam kemasan 2024:

AIR MINUM DALAM KEMASAN		
Brand	TBI	
AQUA	46.90%	TOP
Le Minerale	18.80%	TOP
Ades	5.50%	
Cleo	5.10%	
Club	3.30%	

Gambar 1.1 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan 2024

Sumber: Top Brand Award (2024)

Tidak bisa dipungkiri bahwa Le Minerale masih jauh di bawah AQUA, akan tetapi ada peningkatan dari produk Le Minerale yang sebelumnya hanya menguasai 14,50% pada tahun 2023, sekarang telah meningkat menjadi 18,80% pada tahun

2024. Menurut Khoiriah (2018) produk Le Minerale menjadi minuman kemasan paling disukai dengan nilai konsumen tertinggi ke 2 pada tahun 2024. Dari data ini dapat terlihat bahwa keputusan pembelian pada Le Minerale cukup tinggi. Meskipun Aqua lebih populer, Le Minerale dipilih karena menawarkan perbedaan utama, yaitu kandungan mineral alami yang tetap terjaga dari sumber mata air pegunungan hingga sampai ke tangan konsumen. Proses penyegelan botol Le Minerale yang lebih ketat memastikan bahwa mineral tetap terkandung dalam air, sesuatu yang tidak selalu ditekankan oleh merek-merek lainnya. Ini adalah alasan utama banyak konsumen yang beralih dari Aqua ke Le Minerale (Todar *et al.*, 2020).

Seiring dengan perkembangan pasar, industri air mineral di Indonesia semakin kompetitif, dengan hadirnya berbagai merek yang menawarkan produk serupa. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan memasarkan produk mereka dengan cara yang tepat agar tetap unggul di pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Khoiriah, 2018). Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung, memiliki peran dalam perekonomian dan perkembangan industri di wilayah Sumatera bagian selatan. Sebagai kota yang berkembang pesat, Bandar Lampung merupakan pusat kegiatan perdagangan, bisnis, dan konsumsi yang cukup besar. Selain itu, kota ini juga dikenal sebagai pintu gerbang utama menuju destinasi wisata di Lampung, sehingga populasi dan aktivitas konsumsi di kota ini cenderung lebih dinamis (Putra, 2019).

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Bandar Lampung turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal produk air mineral. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat dan konsumsi air berkualitas, permintaan terhadap produk air mineral premium seperti Le Minerale terus meningkat. Dengan adanya berbagai pilihan merek air mineral yang tersedia di pasaran, konsumen di Bandar Lampung semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Suryana, 2020). Konsumen di Bandar Lampung, yang memiliki tingkat keterbukaan terhadap informasi dan pilihan produk yang semakin beragam, dipengaruhi oleh faktor-

faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen di wilayah ini, sehingga dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan pangsa pasar mereka di Bandar Lampung (Sari & Suryani, 2015).

Permasalahan yang dihadapi Le Minerale di Bandar Lampung terkait keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa faktor yang saling terkait. Pertama, persaingan pasar yang ketat dengan banyaknya pilihan merek air mineral menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Merek besar seperti Aqua sudah lama menguasai pasar, sementara Le Minerale harus bersaing untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen (Suryani, 2021). Kedua, meskipun Le Minerale dikenal memiliki kualitas yang baik, persepsi terhadap kualitas produk bervariasi di kalangan konsumen, dan harga premium yang diterapkan bisa menjadi hambatan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga (Halim & Setiawan, 2020). Ketiga, citra merek yang kuat memang menjadi keunggulan Le Minerale, namun sebagai merek yang relatif baru, pengenalan merek tersebut belum sepenuhnya merata di masyarakat Bandar Lampung (Yulianto & Rizki, 2022). Dengan demikian, tantangan utama Le Minerale adalah bagaimana mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan yang ketat dengan strategi yang tepat, mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan citra merek yang kuat.

Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek merupakan tiga faktor yang sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang terjamin dan dapat dipercaya menjadi alasan utama bagi konsumen untuk memilih suatu merek. Dalam hal ini, Le Minerale dikenal memiliki kualitas yang baik, namun faktor harga yang bersaing juga sangat penting mengingat konsumen akan membandingkan harga produk air mineral dengan merek lainnya. Di sisi lain, citra merek yang positif dan reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta menarik minat pembeli baru (Kristina, 2015). Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “segala sesuatu yang

dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini, semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar”. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, Le Minerale berhasil membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Produk Le Minerale yang ditunjang oleh kandungan mineral bermanfaat serta teknologi *Mineral Protection System* dan *Seal Cap* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Inovasi ini memberikan jaminan bahwa kualitas air tetap terjaga dan terlindungi dari pemalsuan, yang membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya pada produk tersebut. Selain itu, teknologi ini juga menunjukkan komitmen Le Minerale terhadap kualitas dan keamanan, yang memperkuat citra merek di mata konsumen. Namun, jika kualitasnya menurun atau terdapat masalah seperti kemasan rusak atau indikasi pemalsuan, hal tersebut dapat merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada keputusan mereka untuk memilih produk lain. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang mereka konsumsi (Detiknews, 2023).

Hal tersebut tercermin dari kenyataan bahwa Le Minerale memberikan kualitas produk yang sangat baik, yang membedakannya dengan air mineral lainnya di pasaran. Kualitas produk yang unggul akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Murty & Dea, 2015). Selain itu, kualitas yang baik juga dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, membuatnya lebih dipercaya, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka mereka akan merasa kecewa dan kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian ulang. Sebagai akibatnya, konsumen akan beralih memilih produk lain yang memiliki kualitas lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih tinggi, untuk memenuhi kebutuhan mereka (Caniago & Rustanto, 2022).

Setiap perusahaan perlu menentukan harga dengan cermat dan tepat, agar dapat meraih kesuksesan dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen (Robby, 2018). Harga yang bersaing dan terjangkau menjadi faktor utama yang dicari konsumen, karena semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menawarkan harga yang sesuai dengan harapan pasar, selain mempertahankan kualitas produk, akan lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan loyalitas dari konsumen (Ayumi & Budiatmo, 2021).

Le Minerale menerapkan strategi harga *Skimming Pricing Strategy* yaitu penetapan harga jual dengan cara memasang harga tinggi pada saat awal peluncuran produknya, hal ini tepat dilakukan mengingat Le Minerale dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas dengan segmen pasar menengah atas (Todar *et al.*, 2020). Konsumen sering membandingkan harga antar merek dan memilih produk yang menawarkan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Konsumen sering kali mengaitkan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Dalam kasus Le Minerale, harga premium di awal peluncuran menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas lebih baik dibanding pesaing. Konsumen yang mencari kualitas akan lebih mungkin memilih Le Minerale meski harganya lebih tinggi, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut (Sunarsi, 2023).

Mempunyai citra merek yang kuat pada produk merupakan suatu kewajiban karena citra merek merupakan modal yang sangat berharga bagi perusahaan, dibutuhkan waktu serta tenaga yang tidak sedikit untuk membentuk sebuah reputasi pada produk. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk, tentu saja akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen serta penilaian konsumen terhadap alternatif merek lain yang dihadapinya (Gusmanto & Hasibuan, 2014). Merek dengan citra yang kuat cenderung lebih disukai dan dapat membuat konsumen tetap loyal meskipun harganya lebih tinggi.

Citra merek Le Minerale dibangun sebagai produk air minum kemasan yang sehat, murni, dan alami. Mereka menonjolkan bahwa air mineralnya berasal dari sumber

pegunungan alami, serta diproses dengan teknologi khusus untuk menjaga kandungan mineralnya tetap utuh. Dengan *positioning* sebagai produk yang premium namun tetap terjangkau, Le Minerale memproyeksikan kesan kualitas tinggi dan keamanan kesehatan, yang memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu, Le Minerale juga secara konsisten mengkomunikasikan komitmennya terhadap keberlanjutan dan perlindungan lingkungan, yang semakin meningkatkan nilai merek di mata konsumen yang peduli akan isu-isu tersebut. Citra merek ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan rasa percaya bahwa mereka mendapatkan air minum yang baik bagi kesehatan (Sehatleminerale, 2021).

Le Minerale merupakan merek air mineral yang tergolong baru, namun mampu bersaing dengan merek besar lainnya seperti Aqua di pasar Indonesia. Hal ini menjadikan Le Minerale sebagai kasus yang menarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Le Minerale memiliki strategi pemasaran yang kuat, terutama dalam membangun citra merek yang mengedepankan kualitas air mineral yang sehat dan alami. Dengan memanfaatkan teknologi dan distribusi yang efisien, Le Minerale berhasil menjangkau konsumen di berbagai segmen pasar. Hal ini memberikan peluang untuk menganalisis bagaimana citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen di pasar AMDK yang kompetitif (Khoiriah, 2018).

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Savira (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Shop*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahsan (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi ini relevan karena membantu kita memahami preferensi konsumen terhadap Le Minerale dibandingkan dengan merek lain yang lebih lama dan lebih mapan. Dengan menganalisis variabel-variabel seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, peneliti dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam memilih produk Le Minerale di tengah berbagai pilihan produk yang ada. Karena adanya *research gap* dengan beberapa penelitian terdahulu yang memberikan hasil berbeda, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Le Minerale (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Bandar Lampung).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan-perusahaan terkait dengan pengaruh-pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale, kemudian dapat diterapkan pada strategi pemasaran supaya keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, serta berfungsi meningkatkan, mempertahankan kelangsungan Perusahaan (Todar *et al.*, 2020). Dalam hal ini, pemasaran akan menjelaskan fungsi, manfaat, dan keunggulan sebuah perusahaan, serta untuk menginformasikan produk terbaru. Dengan kata lain, pemasaran menjadi jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Hal tersebut membuat pemasaran merupakan komponen terpenting dalam perusahaan, tanpa adanya proses pemasaran, konsumen tidak akan tahu produk yang ditawarkan dan tidak bisa membeli produk perusahaan tersebut karena menurut Downey (2002) pemasaran didefinisikan sebagai telah terhadap aliran.

Produk secara fisik dan ekonomi dari produsen melalui pedagang perantara sampai ketangan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Fajar (2008) manajemen pemasaran yaitu pertukaran produk yang dilakukan bauran pemasaran melalui aktivitas dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Perusahaan harus menerapkan strategi yang baik dan tentunya

mengundang para konsumen untuk membeli produk, karena dalam sebuah usaha jika produk biasa saja tetapi strategi pemasaran kita cukup menarik, kemungkinan usaha akan sukses. Karena konsumen sebelum membeli barang mereka melihat dari cara mereka memasarkan seperti promosinya dan lain-lain. Dilihat dari berbagai promosi produk yang ditawarkan, perusahaan rela mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk promosi, karena promosi bisa menarik konsumen untuk membeli produk.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam rangka untuk mengejar target penjualan sesuai dengan keinginan (Saleh, 2019). Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi secara terpadu dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut ini merupakan variabel-variabel pada *marketing mix* atau bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016):

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk-produk yang ditawarkan di pasar meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, properti, organisasi, ide, dll. Atribut produk meliputi kualitas, *desain*, fitur, kemasan, ukuran, garansi atau jaminan, variasi produk, merek, dan sebagainya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tempat diartikan sebagai suatu aktivitas perusahaan supaya produk mudah didapatkan konsumen sesuai dengan sasarannya. Dengan kata lain, saluran distribusi atau tempat tidak hanya menekankan pada lokasi melainkan bagaimana caranya suatu produk dapat sampai ke konsumen dengan mudah. Saluran distribusi meliputi layanan, lokasi, persediaan, klasifikasi, dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mendorong konsumen supaya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan akan mengkomunikasikan dan memberikan informasi terkait dengan keunggulan produk serta membujuk konsumen atau pasar sasaran agar membeli produk atau jasanya.

5. *People* (Orang)

Orang merupakan pelaku yang terlibat di dalam proses pemasaran dan memainkan peran yang sangat penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat memengaruhi konsumen lain di dalam suatu perusahaan, yang merupakan bagian dari orang antara lain pegawai perusahaan dan konsumen. Dalam perusahaan jasa, orang merupakan salah satu hal yang paling penting karena dapat memengaruhi pelayanan terhadap konsumen. Orang di dalam hal ini akan melakukan hubungan secara langsung dengan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan merupakan semua prosedur yang dilakukan perusahaan secara aktual, mekanisme serta aliran aktivitas dan digunakan untuk penyampaian produk atau jasa. Proses memiliki arti sesuatu hal yang digunakan untuk menyampaikan jasa yang dibeli konsumen sampai ketangannya. Dalam hal ini, karyawan dan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat.

7. *Pysical Evidence* (Bukti Fisik)

Pysical evidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Contoh bukti fisik dapat berupa warna, logo, *website*, kemasan produk, dan lain-lain.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) merujuk pada proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar para pemasar cenderung

memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang di produksi oleh perusahaan. Sedangkan perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2009) sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen. Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler & Keller (2016) juga menggambarkan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang berkesinambungan, dimulai ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahap lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang berkesinambungan konsumen yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa bahkan setelah mendapatkan barang atau jasa tersebut. Serangkaian tindakan tersebut merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.2.1 Dimensi Perilaku Konsumen

Secara skematis, menurut Tjiptono (2010) dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu tipe, perilaku dan peranan pelanggan. Tipe pelanggan meliputi:

1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual-belikannya.
2. Konsumen bisnis (disebut juga konsumen organisasional, konsumen industrial, konsumen institusional atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), serta digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik.

Menurut Tjiptono (2008) peranan konsumen meliputi:

1. *User* adalah orang yang benar-benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang beli.
2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, individu B menjadi *user* dan individu C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung pada konteks atau situasi pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, perilaku pelanggan terdiri atas:

1. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan atau wiraniaga dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
2. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

Pemahaman atas proses aktivitas mental dan fisik pelanggan ini mengarah pada identifikasi pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan proses yang ada (*user*, *payer*, dan *buyer*), mengapa proses-proses tertentu bisa terjadi, karakteristik konsumen seperti apa yang menentukan perilaku mereka, dan faktor lingkungan apa yang memengaruhi proses perilaku pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sesuatu yang mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010).

2.2.3 Model Perilaku Konsumen

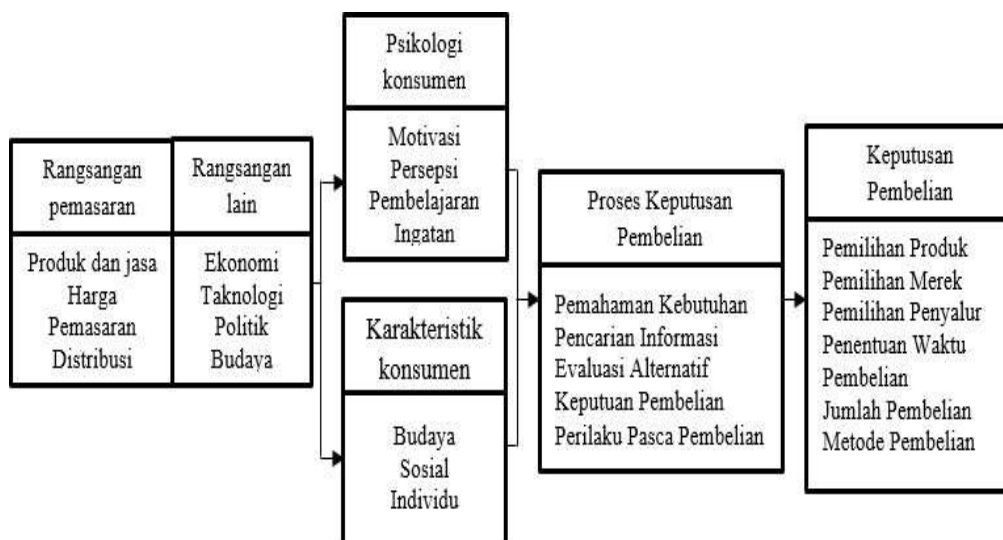
Menurut Mangkunegara (2002), model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Fungsi dari model perilaku konsumen adalah:

- a. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian

membeli.

- b. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- c. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian.
- d. Pengendalian, yaitu memengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

Dalam usaha memahami perilaku konsumen Menurut Kotler & Keller (2009) mengemukakan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller

Sumber: Kotler & Keller (2009)

Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran

Menurut Kotler (2007) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran harus dibuat untuk memengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Kotler (2007), menyatakan bahwa rangsangan pemasaran meliputi:

a. Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu hal yang memiliki nilai dan memiliki guna serta menawarkan suatu solusi bagi permasalahan seseorang. Semakin produk tersebut bernilai bagi seseorang maka semakin tinggi pula rangsangan yang diciptakan oleh produk.

b. Harga

Menurut Swastha (2000) harga adalah sejumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepas barang atau jasa kepada pihak lain.

c. Distribusi

Menurut Tjiptono (1999), distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola oleh pemasar maupun pihak independen, yang menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Distribusi menjadi elemen penting karena dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk tergantung efektivitas saluran yang digunakan. Saluran distribusi dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Distribusi langsung berarti produk disalurkan langsung dari produsen ke konsumen, sedangkan distribusi tidak langsung melibatkan perantara seperti grosir atau pengecer. Produk air mineral seperti Le Minerale umumnya diperoleh melalui saluran tidak langsung, namun juga dapat dibeli secara langsung melalui distributor resmi atau platform daring tertentu.

d. Promosi

Menurut Tjiptono (1999) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, perubahan pada teknologi akan menyebabkan perubahan pada perilaku, hal ini dikarenakan perubahan pada teknologi akan membawa perubahan pada faktor kehidupan manusia. Teknologi akan memberikan kemudahan pada manusia sehingga beberapa hal yang dianggap kuno akan ditinggalkan.

2. Rangsangan lain-lain

Rangsangan lain-lain adalah faktor diluar kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar dan secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Rangsangan lain-lain terdiri atas:

a. Ekonomi

Rangsangan ekonomi merupakan lingkungan faktor-faktor yang memengaruhi daya beli konsumen. Rangsangan ekonomi berkaitan erat dengan keadaan lingkungan pasar dan daya beli seseorang. Kondisi ekonomi setiap individu memiliki perbedaan sehingga menyebabkan perbedaan pula dalam mengkonsumsi suatu produk, semakin tinggi penghasilan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat daya beli individu maka semakin sedikit tingkat konsumsinya.

b. Teknologi

Menurut Djoyohadikusumo (1994) mendefinisikan teknologi sebagai suatu bidang yang berkaitan erat dengan ilmu sains dan ilmu kerekayasaan atau ilmu *engineering* yang dimanfaatkan manusia untuk memudahkan dan meningkatkan pekerjaan. Perubahan pada teknologi akan menyebabkan perubahan pada perilaku, hal ini dikarenakan perubahan pada teknologi akan membawa perubahan pada faktor kehidupan manusia. Teknologi akan memberikan kemudahan pada manusia sehingga beberapa hal yang dianggap kuno akan ditinggalkan.

c. Politik

Menurut Budiardjo (2008) politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem Negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan itu. Kondisi politik erat kaitannya dengan kebijakan hukum dan pemerintah, di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebijakan hukum dan tatanan yang berlaku.

d. Budaya

Menurut Kotler & Keller (2012) budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya

memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen, hal ini disebabkan setiap budaya memiliki identitas yang tidak dimiliki oleh budaya lain.

Rangsangan-rangsangan dari luar di atas akan masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan akan menghasilkan suatu respon tertentu. Kotak hitam konsumen adalah mediator antara rangsangan dan respon. Menurut Kotler & Keller (2012) kotak hitam konsumen terdiri atas:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler & Keller, 2012). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bias sangat bervariasi.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler & Keller, 2012).

- a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, memengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- b. Keluarga

Anggota keluarga sangat memengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Keluarga merupakan bagian yang paling penting dalam kehidupan seseorang, di dalam keluarga akan ditanamkan suatu nilai-nilai yang akan terpatut di dalam diri seseorang.

- c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan

seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Dan masing- masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi yaitu:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup yang dilalui seiring dengan berjalannya waktu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat memengaruhi barang dan jasa yang mereka gunakan. Hal ini dikarenakan terkadang pekerjaan akan membentuk suatu pola perilaku tersendiri pada seseorang.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Hal ini berkaitan erat dengan daya beli yang dimiliki oleh tiap-tiap individu.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Seseorang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya

digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonom, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sikap agresif. Kepribadian digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk memilih produk dan jasa tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu (Kotler & Keller, 2012).

a. Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Terdapat teori motivasi yang paling populer, yaitu teori Abraham Maslow, yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki dari kebutuhan yang paling mendesak di bagian bawah sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak di bagian atas, yang meliputi kebutuhan psikologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang yang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal lain tentang merek pesaing).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Jika pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk adalah positif, maka konsumen mungkin akan terus

menggunakan produk tersebut dan responnya diperkuat. Arti penting teori pembelajaran yang praktis adalah mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasiannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. **Keyakinan dan Sikap**

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan dan sikap ini memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan pada model perilaku konsumen tersebut, peneliti dapat menentukan variabel kualitas produk, dan persepsi harga di mana menurut model perilaku konsumen tersebut dapat diketahui letaknya dan kualitas produk berada di rangsangan pemasaran dalam produk. Sedangkan variabel persepsi harga berada di rangsangan pemasaran dalam harga.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam membiasakan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2007). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (Kotler & Keller, 2007).

Menurut Schiffman & Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan

tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen yang memiliki kemantapan terhadap produk akan merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kualitas, kepercayaan terhadap merek, atau pengalaman positif sebelumnya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ini mengacu pada pola pembelian yang sudah terbentuk, di mana konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang sudah dikenal dan biasa mereka beli. Kebiasaan ini sering dipengaruhi oleh kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan yang dirasakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang puas dengan produk cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau kolega mereka. Rekomendasi ini bisa sangat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dan menciptakan efek viral positif untuk merek atau produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Jika seorang konsumen melakukan pembelian ulang, ini menandakan bahwa mereka puas dengan produk dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, yang mengarah pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.3.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Pada faktor ini terdapat beberapa bagian, yang meliputi:

- a. Kultur/budaya (*culture*)

Budaya (*culture*) merupakan sekumpulan orang yang mempelajari nilai-nilai dasar, kebiasaan, dan keinginan dimulai dari lingkungan keluarga.

b. Subkultur/sub budaya (*subculture*)

Subkultur atau sub budaya (*subculture*) adalah sekumpulan orang yang memiliki nilai-nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan lingkungan, seperti ras, agama, suku, dll.

c. Kelas Sosial (*social class*)

Kelas sosial atau *social class* adalah pembagian yang dilakukan oleh masyarakat ke dalam beberapa tingkatan berdasarkan dengan nilai, perilaku, dan minat. Secara umum, kelas sosial dibagi menjadi tiga, yaitu kelas bawah, menengah dan atas.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor sosial meliputi jaringan sosial, keluarga, peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kepribadian seseorang yang meliputi pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dll.

4. Faktor Umum

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan mereka. Dalam kasus air mineral, kualitas ini mencakup kebersihan, kemurnian air, kandungan mineral, serta rasa air itu sendiri (Khoiriah, 2018).

b. Harga

Harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri yang kompetitif. Meskipun harga tidak selalu menjadi faktor yang dominan, konsumen sering kali mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima (Khoiriah, 2018).

c. Citra Merek

Citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali memilih produk dari merek yang mereka anggap dapat memenuhi ekspektasi mereka (Khoiriah, 2018).

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Alma (2013) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2003).

Menurut Kotler & Amstrong (2003) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk

akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator untuk mengukur kualitas produk, menurut Kotler (2013) adalah:

1. Kemasan dan Desain

Kemasan yang menarik dan desain yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang menarik perhatian konsumen.

2. Keaslian dan Sumber Air

Keaslian produk penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, terutama jika produk tersebut memerlukan sertifikasi atau asal-usul yang jelas, seperti produk makanan atau minuman. Misalnya, sumber air yang digunakan dalam produk minuman harus terjamin kebersihannya dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Rasa dan Kesegaran

Untuk produk makanan dan minuman, rasa dan kesegaran adalah indikator kualitas yang sangat penting. Produk yang memiliki rasa enak dan kesegaran yang terjaga akan lebih disukai oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Konsumen mengharapkan produk yang dibeli sesuai dengan yang dijanjikan atau tertulis di kemasan atau iklan. Misalnya, produk elektronik harus memiliki spesifikasi yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen.

5. Daya Tahan

Daya tahan produk merujuk pada ketahanan produk dalam jangka panjang. Produk yang tahan lama akan dianggap berkualitas tinggi, memberikan rasa puas, dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan pembelian ulang.

6. Performa Fungsi

Ini mengacu pada sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai dengan tujuannya. Produk yang memiliki performa baik dalam memenuhi fungsinya biasanya memberikan kepuasan lebih bagi konsumen dan menumbuhkan rasa percaya terhadap merek tersebut.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Seiring dengan kompleksnya perubahan saat ini mengakibatkan setiap industri yang ada bergantung pada keadaan yang dapat membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2011) terdapat beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi kualitas produk antara lain:

a. Pasar (*Market*)

Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat maka jumlah produk dan jenis produk baru akan semakin bertumbuh dengan laju yang eksplosif. Hal ini juga mengakibatkan pasar menjadi lebih fungsional dan menjadi terspesialisasi berdasarkan produk yang ditawarkan.

b. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam segala aspek yang diiringi dengan fluktuasi perekonomian dunia menuntut perusahaan untuk dapat bersaing. Kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan sangat diperlukan demi kelancaran proses produksi dan hasil produksi dengan kualitas yang baik. Untuk dapat mewujudkan otomasi dan pemekanisan tersebut membutuhkan sumber dana yang cukup besar.

c. Manajemen (*Management*)

Untuk dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik tentu diperlukan manajemen yang matang dalam setiap aspeknya. Setiap bagian dalam manajemen harus dapat bertanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing sehingga proses operasional perusahaan dapat berjalan dengan semestinya.

d. Manusia (*Man*)

Adalah sumber daya manusia yang bertugas untuk merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. Motivasi (*Motivation*)

Adalah dorongan yang digunakan sebagai alat pemenuhan keberhasilan dalam suatu pekerjaan.

f. Bahan (*Material*)

Adalah bahan dasar digunakan dalam suatu proses produksi. Untuk dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik maka diperlukan bahan dengan kualitas yang baik juga.

g. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mechanization*)

Adalah alat yang digunakan dalam suatu proses produksi. Untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik maka harus diperhatikan bahan apa saja yang dapat dimasukkan dalam mesin tersebut dan perawatannya.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan dapat memberikan prediksi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan keputusan bisnis untuk masa yang akan datang.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Perkembangan yang pesat dalam proses perencanaan produk memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

Faktor-faktor tersebut menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komponen-komponen penyusun produk yang bersangkutan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, situasi keuangan, serta kinerja manajemen dalam memasarkan suatu produk yang membentuk persepsi pasar terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2.5 Persepsi Harga

2.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan hal yang dirasakan dari konsumen tentang harga yang harus dibayar guna memperoleh suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga untuk produk atau layanan sejenis lainnya. Saat memperkenalkan produk atau layanan inovatif kepada masyarakat, kebanyakan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk atau layanan biasanya sehingga produk atau layanan inovatif dari perusahaan tersebut cenderung lebih tinggi dibandingkan produk atau layanan biasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), persepsi harga merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Hal ini meliputi pemahaman konsumen mengenai kualitas, kegunaan, dan manfaat yang mereka terima terkait dengan harga yang mereka bayarkan. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian pribadi konsumen tentang seberapa layak harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai yang mereka yakini akan mereka dapatkan.

2.5.2 Indikator Persepsi Harga

Indikator untuk mengukur harga, menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menunjukkan apakah harga produk dapat dijangkau oleh target pasar yang dituju. Jika harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan daya beli konsumen, mereka mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Namun, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga mengacu pada apakah harga produk sesuai dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan, konsumen mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas. Harga yang

sesuai menciptakan kesan bahwa konsumen mendapatkan nilai yang adil untuk uang yang mereka keluarkan.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga berkaitan dengan bagaimana harga produk dibandingkan dengan produk pesaing di pasar yang sama. Jika harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan kualitas serupa, konsumen cenderung memilih produk yang lebih murah. Sebaliknya, harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penarik bagi konsumen.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Ini mengacu pada sejauh mana harga yang dibayar konsumen sesuai dengan manfaat yang diterima. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar memberikan manfaat yang sebanding atau lebih, mereka akan merasa puas dengan pembelian tersebut. Misalnya, dalam produk teknologi, harga yang lebih tinggi mungkin dibenarkan jika produk tersebut menawarkan fitur unggulan yang lebih banyak atau kualitas yang lebih baik daripada produk sejenis.

2.5.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

2.6 Citra Merek

2.6.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Supranto & Nandan (2011) citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek tersebut, citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau

karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur atau pemasar.

Menurut Kotler & Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi tertanam dalam ingatan konsumen, dan selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Sopiah & Etta (2016) citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menurut Stern *et.al* yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu variasi yaitu:

- a. Di mana letak citra atau *image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- b. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
- c. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citra ada pada objeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berada dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

2.6.2 Indikator Citra Merek

Indikator untuk mengukur citra merek, menurut Kotler & Keller (2018) adalah:

1. Identitas Merek

Identitas merek adalah semua elemen yang membedakan sebuah merek dari merek lainnya di pasar. Ini termasuk logo, nama, desain kemasan, slogan, dan elemen visual atau verbal lainnya yang menggambarkan merek. Identitas merek memberikan kesan pertama kepada konsumen dan dapat mempengaruhi bagaimana mereka mengenali dan mengingat merek tersebut. Identitas yang kuat akan membuat konsumen lebih mudah mengenali merek dan merasa terhubung dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kepribadian Merek

Kepribadian merek merujuk pada karakter atau sifat yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Merek sering kali dianalogikan dengan manusia dan diberi

atribut-atribut kepribadian, seperti ramah, cerdas, berani, atau tegas. Kepribadian merek ini bisa dipengaruhi oleh cara mereka berkomunikasi, nilai-nilai yang diusung, dan sikap merek terhadap konsumen atau isu sosial. Merek yang memiliki kepribadian yang jelas dan konsisten cenderung lebih mudah diterima dan dikenali oleh konsumen.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung dengan merek dalam pikiran konsumen, baik itu pengalaman, perasaan, atau atribut tertentu. Misalnya, jika konsumen mengasosiasikan sebuah merek mobil dengan kualitas tinggi atau kemewahan, itu akan memperkuat nilai merek tersebut di pasar. Asosiasi merek bisa berasal dari iklan, pengalaman pribadi, atau bahkan opini orang lain. Asosiasi ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena konsumen sering memilih produk atau merek berdasarkan asosiasi emosional atau pengalaman yang mereka miliki dengan merek tersebut.

2.6.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor dalam citra merek juga sangat memengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Menurut Schiffman & Kanuk (2011) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat memengaruhi citra merek jangka panjang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta dijadikan sebagai bahan literatur. Berikut ini merupakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Sibarani, T. H. A., & Trianita, M. (2021).	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Mineral dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Padang.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	Persamaan: sama sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Perbedaan: lokasi penelitian yang berbeda. (Bandung dan Bandar Lampung).
2.	Irianto, Azizah, Riptanti (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan baik tetapi tidak signifikan kepada keputusan pembelian, kualitas produk serta harga memperoleh hasil hubungan baik dan signifikan dengan	Persamaan: Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek. Perbedaan: penelitian Irianto meneliti Yoghurt Cimory di Surakarta, sedangkan penelitian penulis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
			keputusan pembelian Cimory Yogurt di Surakarta.	Produk Air Mineral Merek Le Minerale di Bandar Lampung
3.	Puspita & Rahmawan (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta, sedangkan harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.	Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada produk Garnier di Surakarta.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
4.	Anggraeni & Soliha (2020)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek. Perbedaan: Lokasi dan jenis produk yang diteliti berbeda (Kopi Lain Hati di Semarang).
5.	Andriani, W., Abdurrahman, & Reno Kemala Sari, P. (2019).	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan membahas air mineral Perbedaan: penelitian ini meneliti variabel promosi

Sumber: Data diolah (2024)

2.8 Kerangka Pemikiran

Suriasumantri, dalam Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan ilmuwan, adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan

antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sangat erat, karena kualitas merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kinerja produk yang baik, seperti kecepatan, efisiensi, atau kemudahan penggunaan, memberikan kepuasan yang mendorong pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keistimewaan produk, mencakup fitur unik atau inovatif, menarik konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda (Tjiptono, 2008). Daya tahan produk yang tinggi menjadi pertimbangan penting, karena konsumen cenderung memilih produk bernilai jangka panjang. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian, di mana produk yang memenuhi harapan lebih diinginkan. Teori Kualitas Produk menekankan bahwa kualitas yang tinggi menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2009) mengemukakan bahwa teori ilmiah digunakan untuk menyusun kerangka pemikiran yang mengarah pada formulasi hipotesis. Teori Kualitas Produk (*Product Quality Theory*) menegaskan bahwa kualitas yang tinggi akan menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas yang baik-baik dari segi fungsi, fitur, efisiensi, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dan meningkatkan kemungkinan pembelian produk tersebut.

Sementara itu, teori yang digunakan untuk menjabarkan variabel harga adalah Teori Nilai yang Dirasakan, khususnya terkait hubungan antara harga dan kualitas. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi persepsi kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering mengevaluasi apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima berdasarkan persepsi mereka

terhadap nilai produk. Teori Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value Theory*) menjelaskan hubungan antara persepsi harga dan kualitas, yaitu bahwa konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diberikan oleh suatu produk. Jika harga produk dipersepsikan dianggap terlalu tinggi tanpa disertai manfaat atau kualitas yang jelas, konsumen akan cenderung menghindarinya. Sebaliknya, harga yang kompetitif atau sesuai dengan kualitas dapat menarik konsumen, bahkan meningkatkan loyalitas merek terhadap merek tersebut.

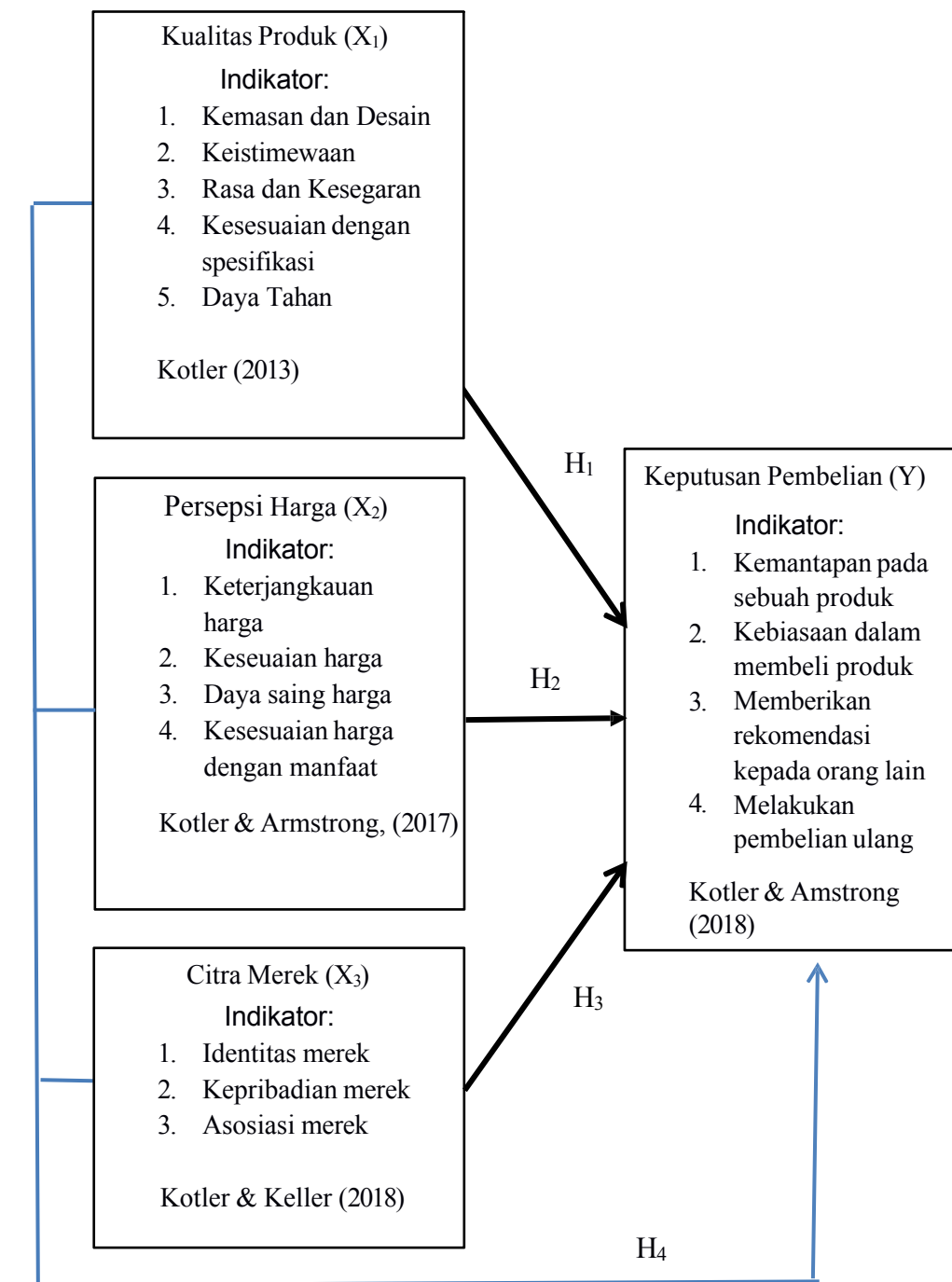
Harga berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen mempertimbangkan persepsi keterjangkauan harga sesuai anggaran. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi faktor utama, di mana harga yang terlalu tinggi tanpa manfaat jelas dapat mengurangi minat konsumen. Selain itu, daya saing harga juga memengaruhi, karena konsumen sering membandingkan harga produk serupa sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, harga yang tepat tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sehingga berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Pratama, 2020).

Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menciptakan persepsi dan hubungan emosional yang kuat dengan produk atau layanan. Identitas merek, meliputi elemen seperti nama, logo, dan desain visual, membentuk kesan pertama konsumen dan memengaruhi kesadaran serta daya tariknya. Citra merek memainkan peran besar dalam keputusan pembelian karena menciptakan hubungan emosional dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Teori Citra Merek (*Brand Image Theory*) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui identitas merek (seperti nama, logo, desain visual), kepribadian merek (seperti ramah, elegan, inovatif), serta asosiasi merek yang melekat pada konsumen (Wijaya & Kurniawan, 2016).

Kepribadian merek, yang mencerminkan karakteristik seperti ramah, elegan, atau inovatif, dapat memengaruhi kecocokan dengan nilai pribadi konsumen, sehingga memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Selain itu, asosiasi merek, yang meliputi gambaran mental seperti kualitas, status, atau pengalaman, mendorong keputusan konsumen dengan memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Teori Citra Merek (*Brand Image Theory*) menjelaskan bahwa citra merek

terbentuk melalui persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh identitas, kepribadian, dan asosiasi merek (Rahmawati, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki 4 variabel yang terdiri atas tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3). Kemudian terdapat satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Maka model kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berikut:



Keterangan:

→ : Secara Parsial

→ : Secara Simultan

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2024)

2.9 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara di mana kebenarannya masih diragukan, sebab itu harus di uji secara empiris. Hal tersebut masih bersifat sementara dikarenakan jawaban baru menggunakan teori-teori yang relevan belum dilakukan uji empiris yang menghasilkan fakta. Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

- Ho₁: Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- Ha₁: Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- Ho₂: Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- Ha₂: Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- Ho₃: Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- Ha₃: Citra merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- Ho₄: Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung
- Ha₄: Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) mendefinisikan metode pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian Le Minerale variabel dependen (Y).

3.2 Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari sumber asli seperti responden dan informan, data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, yang artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) Teknik kuesioner merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan google form yang disebar melalui Whatsapp, Instagram, dan media sosial lainnya yang memungkinkan responden untuk mengisi survei secara *online* dengan mudah dan efisien. Penggunaan google form juga memudahkan pengumpulan data, karena hasilnya dapat langsung terkumpul dan diolah secara digital, sehingga mempercepat proses analisis. Selain itu, *platform* ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang lebih luas dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner. Tanggapan terhadap kuesioner diungkapkan dengan skala *likert*.

3.3.2 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan tahap studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat. Penelitian pustaka dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam tahap ini, peneliti memeriksa berbagai penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah, laporan, dan sumber daya elektronik terkait untuk memahami temuan-temuan sebelumnya dan memahami kerangka kerja konseptual.

3.4 Identifikasi Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan variabel penelitian yang merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2019). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas antara lain: Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3).
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dari seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (Kuncoro, 2019). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Instrumen penelitian dengan menggunakan skala *likert* ini dapat dibuat dalam

bentuk pilihan ganda ataupun *check-list*. Skala *likert* ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan memberi bobot dari jawaban yang dipilih. Penelitian ini menggunakan urutan 5 skor atau angka penelitian dari satu (1) sampai (5). Berikut merupakan tabel 3.1 skor skala likert.

Tabel 3. 1 Skor Skala *Likert*

No	Skala	Bobot Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

Pada saat pengolahan data, skala pengukuran ordinal ini akan di transformasi menjadi skala interval menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Sarwono, J (2013) *Methods Successive Interval* (MSI) adalah metode yang digunakan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala interval. Prosedur perhitungan statistik mengharuskan data berskala interval. Jika dalam pengumpulan data hanya terdapat data ordinal maka data tersebut harus di transformasi menjadi data interval agar data layak untuk digunakan. Proses pengubahan data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer yaitu Microsoft Excel.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, para responden diambil dari konsumen produk air mineral Le Minerale di Bandar Lampung. Berdasarkan hal ini maka diharapkan hasil penelitian dapat melingkupi berbagai latar belakang karakteristik konsumen.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Berikut merupakan kriteria responden dalam penelitian ini:

1. Responden berusia minimal 17 tahun keatas.

Hal ini dikarenakan responden sudah di usia dewasa sehingga bisa memahami dan mengetahui nilai dan manfaat pembelian produk yang mereka beli dan melakukan keputusan pembelian, serta mengerti dan memahami dalam membaca dan mengisi kuesioner sebagai responden.

2. Konsumen air mineral Le Minerale.
3. Responden berdomisili di Bandar Lampung.
4. Bersedia mengisi kuesioner.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah dari populasinya, maka menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019). Rumus *Cochran* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, terutama ketika populasi besar dan proporsi suatu karakteristik tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 *Cochran* Penentuan Sampel

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

P = Peluang Benar 50%

Q = Peluang salah 50%

Moe = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% di mana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut, $n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$ dibulatkan menjadi 97. Berdasarkan

perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Namun peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Selain itu apabila ada data yang kurang valid pada salah satu isian kuesioner, maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. *Accidental sampling* juga digunakan dalam penelitian ini, *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.7.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu makna atau konsep inti yang ada pada penelitian guna mempermudah peneliti dalam melakukan proses operasional yang secara jelas supaya penelitian mampu mencapai tujuan. Berikut adalah definisi konseptual dalam penelitian ini:

1. Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2010).
2. Persepsi harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Monroe, 2005).
3. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2007).

4. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Amstrong, 2016).

3.7.2 Definisi Operasional

Pada saat melakukan pengukuran, dibutuhkan untuk melakukan penjabaran variabel dalam bentuk definisi operasional yang nantinya pada variabel tersebut akan diambil kesimpulannya untuk mempermudah pemahaman maka akan diuraikan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2:

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Items
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2010)	Kualitas produk yang menggambarkan karakteristik produk Le Minerale, Dengan tujuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	Desain Kemasan	1. Desain kemasan memberikan kesan berkualitas.
			Keistimewaan	2. Ciri khas yang dimiliki produk.
			Rasa dan Kesegaran	3. Cita rasa yang lebih segar dan manis dibandingkan produk lain. 4. Terjaminnya kebersihan dan kemurnian air.
			Kesesuaian dengan spesifikasi	5. Memberikan kepuasan sesuai dengan kualitas.
			Daya Tahan	6. Kemasan produk memiliki ketahanan yang kuat.
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga	Persepsi harga adalah stigma konsumen terhadap suatu barang secara fungsi ataupun nilai manfaat suatu	Keterjangkauan Harga	7. Harga terjangkau. 8. Promo atau diskon harga.
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	9. Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Items
	salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Monroe, 2005).	barang.	Daya saing harga	1. Harga produk lebih murah dibanding produk lain.
			Kesesuaian harga dengan manfaat	2. Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan. 3. Konsumen tidak merasa rugi dengan harga yang ditawarkan.
Citra Merek (X ₃)	Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler dan Keller, 2007)	Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu <i>brand</i> yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap <i>brand</i> tersebut.	Identitas merek	4. Merek yang mudah diingat. 5. Slogan atau Tagline mencerminkan inti dari merek.
			Kepribadian merek	6. Merek yang tulus, dapat dipercaya. 7. Produk yang murni dan alami.
			Asosiasi merek	8. Produk sering diasosiasikan dengan kesegaran. 9. Produk dikaitkan dengan manfaat kesehatan 10. Sering dikaitkan perusahaan yang memiliki reputasi baik.

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Items
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Amstrong, 2016).	Proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan Le Minerale diantara berbagai macam alternatif pilihan.	Kemantapan pada sebuah produk	1. Kualitas produk konsisten. 2. Mutu produk menyakinkan. 3. Sesuai dengan harapan konsumen.
			Kebiasaan dalam membeli produk	4. Terbiasa membeli produk.
			Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5. Merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.
			Melakukan pembelian ulang	6. Pengalaman sebelumnya memengaruhi keputusan pembelian.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas alat ukur dalam penelitian. Dengan dua aspek utama, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

3.8.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi (rhitung) dengan nilai korelasi yang tercantum dalam tabel referensi (rtabel). Jika nilai korelasi yang dihitung (rhitung) lebih besar daripada nilai yang tercantum dalam tabel (rtabel), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat dianggap valid. Adapun rtabel diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = n-2. Rumus *Karl Pearson* yang digunakan dapat dilihat pada rumus 3.2 sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Karl Pearson

Sumber: Sugiyono (2021)

Keterangan:

r_{xy} = Koefesien validitas

n = Banyaknya subjek

x = Nilai pembanding

y = Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 26.0, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dapat dilihat pada lampiran 9. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,602	0,361	Valid
	X1.2	0,816	0,361	Valid
	X1.3	0,716	0,361	Valid
	X1.4	0,734	0,361	Valid
	X1.5	0,804	0,361	Valid
	X1.6	0,582	0,361	Valid
Persepsi Harga (X_2)	X2.1	0,689	0,361	Valid
	X2.2	0,620	0,361	Valid
	X2.3	0,824	0,361	Valid
	X2.4	0,609	0,361	Valid
	X2.5	0,602	0,361	Valid
	X2.6	0,657	0,361	Valid
Citra Merek (X_3)	X3.1	0,738	0,361	Valid
	X3.2	0,838	0,361	Valid
	X3.3	0,794	0,361	Valid
	X3.4	0,804	0,361	Valid
	X3.5	0,795	0,361	Valid
	X3.6	0,844	0,361	Valid
	X3.7	0,649	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,782	0,361	Valid
	Y2	0,848	0,361	Valid
	Y3	0,777	0,361	Valid
	Y4	0,836	0,361	Valid
	Y5	0,809	0,361	Valid
	Y6	0,754	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 10 (2025)

Hasil analisis pada tabel menunjukkan suatu keadaan yang mendukung validitas pernyataan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, setiap item pernyataan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hasil ini dapat diartikan bahwa setiap pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam

penelitian ini dapat dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam melakukan uji reliabilitas dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Reliabilitas eksternal dapat dilakukan dengan *retest (stability)*, *equivalent* atau keduanya. Reliabilitas internal dapat diuji dengan melakukan analisis konsistensi yang ada pada instrumen tersebut dengan teknik tertentu. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam melakukan uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ Rumus dari *Cronbach Alpha* dapat dilihat dalam rumus 3.3.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_a^2$ = Reliabilitas instrumen

V_2 = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Pengujian *cronbach alpha* pada penelitian ini, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 26.0. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang digunakan untuk menunjukkan apabila nilai berada di atas 0,60, maka dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,797	Sangat Reliabel
Persepsi Harga	0,738	Sangat Reliabel
Citra Merek	0,828	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,850	Sangat Reliabel

Sumber: Lampiran 11 (2025)

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal tentang data yang dikumpulkan. Ini mencakup perhitungan statistik dasar seperti mean, median, modus, deviasi standar, dan tabel distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap pertanyaan dan variabel. Analisis statistik deskriptif akan memberikan pemahaman awal tentang distribusi data dan karakteristik utama dari sampel penelitian (Sugiyono, 2019).

3.9.2 Analisis Statistik Inferensi

Sugiyono (2014) Statistik inferensi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi di mana sampel diambil. Terdapat dua macam statistik inferensi yaitu parametrik dan non-parametrik. Statistik parametrik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data interval atau rasio, yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Statistik non-parametrik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas berdistribusi (Sugiyono, 2014). Maka dalam penelitian ini analisis statistik inferensi diukur menggunakan SPSS mulai dari parametrik, uji t, dan uji hipotesis.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Kuncoro (2019) berpendapat bahwa analisis regresi linear berganda adalah metode untuk menganalisis keterkaitan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dengan regresi linear berganda, peneliti dapat mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dan memprediksi perubahan dalam variabel dependen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi untuk menguji kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda yang dapat dilihat pada rumus 3.4:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Rumus 3.4 Model Regresi Berganda

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

A = *Intercept* (konstanta)

$b_1 \dots b_4$ = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = Citra merek

ϵ = Epsilon

3.9.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam langkah penting menuju kesuksesan penelitian skripsi ini, peneliti perlu menyelidiki asumsi-asumsi klasik yang mendasari analisis statistik. Dengan memeriksa kevalidan asumsi-asumsi ini, penulis dapat memastikan bahwa data

yang dikumpulkan untuk penelitian skripsi ini memenuhi syarat-syarat dasar statistik. Pengertian dan verifikasi terhadap asumsi-asumsi ini menjadi langkah kritis, mengingat keandalan hasil analisis statistik yang akan diimplementasikan serta akurasi dalam menginterpretasikan temuan penelitian.

3.9.4.1 Uji Normalitas

Menurut Wardhana *et al.*, (2015) menentukan sebaran data variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian merupakan tujuan dari uji normalitas. Data yang berdistribusi secara normal merupakan data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Metode terbaik untuk memeriksa normalitas adalah dengan melihat grafik dan polanya pada histogram. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau bergerak ke arah tersebut, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

3.9.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Uji heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Juliandi *et al.*, 2014). Pada uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, munculnya hal tersebut memberi indikasi bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Adapun pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas, yaitu:

- a. Jika terdapat pola tertentu atau titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur, maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ningsih & Dukalang (2019) uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Untuk mengetahui uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, berikut penjelasannya deteksi multikolinieritas:

- a. Jika nilai *variance inflation factor* (VIR) < 10 , maka model terbebas dari multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka model terbebas dari multikolinieritas.

3.9.5 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang lebih kecil. Dengan kata lain, analisis inferensial membantu membuat generalisasi dari bagian kecil (sampel) ke keseluruhan yang lebih besar (populasi) (Tritjahjo, 2019). Pada penelitian ini menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dan Analisis Faktor.

3.9.5.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Method of Successive Interval (MSI) merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal adalah data yang memiliki urutan, tetapi jaraknya antar kategori belum tentu sama. Sementara itu, data interval memiliki jarak yang sama di antara nilainya. Metode MSI ini sering digunakan dalam penelitian sosial untuk memungkinkan analisis yang membutuhkan asumsi data interval, seperti teknik analisis faktor. Prosedur MSI melibatkan pemberian nilai interval pada data ordinal melalui transformasi matematis berdasarkan distribusi data (Sugiyono, 2021). Secara singkat, langkah-langkah utama MSI sebagai berikut:

1. Menentukan distribusi frekuensi untuk setiap kategori data ordinal.
2. Menghitung nilai proporsi kumulatif.
3. Mengubah proporsi kumulatif menjadi skor z (berdasarkan tabel distribusi normal).
4. Menentukan jarak antar kategori menggunakan nilai skor z.
5. Mengubah data ordinal menjadi data interval berdasarkan jarak yang telah dihitung.

Dalam penelitian ini tabulasi data masih dalam berupa data ordinal di mana data tersebut memiliki urutan yang jaraknya tidak sama. Sementara itu penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Dalam proses pengelolaan teknik analisis faktor diperlukan data interval. Dengan ini peneliti melakukan proses transformasi MSI. Transformasi MSI merupakan sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan memanfaatkan distribusi normal kumulatif untuk menentukan jarak interval yang setara antar kategori ordinal berdasarkan distribusi frekuensi data (Sugiyono, 2021). Berikut merupakan langkah-langkah mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan *Microsoft Excel*:

1. Copy tabulasi data kuesioner yang sudah dilakukan dan masukkan ke dalam tabel *excel*.
2. Cari tulisan *Add-ins* pada deretan *Home* lalu klik, kemudian akan tertera tulisan *statistic* lalu klik.
3. Jika pada *Add-ins* belum ada tertera tulisan *statistic*, maka bisa diunduh terlebih dahulu melalui *Google* dengan keyword “*Software STAT97*”
4. Setelah diunduh, buka folder *STAT97* tersebut dan akan ada pemberitahuan untuk *Enable Macros* atau *Disable*. Pilihlah *Enable Macros*.
5. Maka, *statistic* pada *Add-ins* akan muncul, lalu klik dan pilih *successive interval* dan akan ada pemberitahuan untuk *yes*, *no*, atau *cancel*. Pilihlah *yes*.
6. Lalu akan keluar data *range* yang diisi (diblok) dari tabel judul tabulasi kuesioner sampai nilai akhir pada tabulasi kuisisioner. Total tidak usah dimasukkan.
7. Kemudian klik *cell output* dan klik pada tabel di bawah tabulasi kuesioner.
8. Selanjutnya klik *next*, *select all*, klik *next* lagi, dan masukan *min value* 1 dan *max value* 5 (karena menggunakan skala *likert*).
9. Setelah itu, centang *display summary*, lalu klik *next* dan terakhir klik *finish*.
10. Kemudian akan ditampilkan hasil data dari *successive interval* yang bisa digunakan untuk analisis dalam penelitian.

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Kuncoro (2019) uji hipotesis merupakan proses ilmiah yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu hipotesis melalui data yang dikumpulkan. Uji dilakukan untuk melihat apakah hasil yang ditemukan dalam penelitian berbeda

secara signifikan dari hipotesis awal yang diajukan. Kuncoro (2019) menyatakan bahwa ada dua jenis hipotesis yang diuji:

- a. Hipotesis nol: menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
- b. Hipotesis alternatif: menyatakan bahwa ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan ada cukup bukti, hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

3.10.1 Uji statistik t

Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2019). Pengujian secara parsial ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Rumus pengujian uji t dijelaskan dengan rumus 3.5.

$$t = \frac{\beta n}{S\beta n}$$

Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

βn = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta n$ = Standar error masing-masing variabel

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05 (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan $dk=(n-k-1)$ di mana k = jumlah regresi dan n = jumlah observasi (ukuran sampel). Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t adalah:

- a. H_a : Variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. H_0 : Variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F

Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Adapun rumus f hitung menurut Sugiyono (2014) dapat dilihat pada rumus 3.6.

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2} \frac{n - k - 1}{k}$$

Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Sugiyono (2014)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien korelasi ganda

Dalam melakukan uji f dilakukan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau *degree of freedom* pembilang $df_1 = (k-1)$ serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* penyebut $df_2 = (n-k)$. Di mana k yang merupakan koefisien model regresi linear dan n merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji f dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F adalah:

- H_a : Variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H_0 : Variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi dan diakibatkan oleh variabel lainnya. Pada dasarnya analisis koefisien determinasi merupakan proses uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ningsih & Dukalang, 2019). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1, nilai R^2 dikatakan baik jika mendekati 1. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi yang ditunjukkan pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, seperti rasa segar, kebersihan, keunikan kemasan, serta daya tahan produk, mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang dianggap terjangkau, sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, serta adanya promosi dan daya saing harga yang baik dibandingkan merek lain, mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang mudah diingat, memiliki reputasi positif, serta identitas yang kuat, mampu memberikan kesan positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut memiliki peranan yang kuat dan saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale.

5.2 Saran

Setelah mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Bandar Lampung, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh atribut produk (seperti kualitas dan harga) serta elemen emosional (seperti citra merek) terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk kebutuhan sehari-hari seperti air mineral. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi pengembangan teori pemasaran terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di pasar lokal.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan Le Minerale disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi rasa, kebersihan, dan kemasan. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen juga perlu dipertahankan, disertai promosi yang menarik. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten dan komunikasi yang positif agar kepercayaan dan loyalitas konsumen tetap terjaga.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik mengkaji aspek serupa disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan lebih banyak variabel independen lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,430, yang menunjukkan besar pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 43,0% dan sisanya sebesar 57,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Penggunaan variabel lainnya seperti penggunaan variabel lain seperti promosi dan distribusi produk dapat

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri barang konsumsi seperti air mineral. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran untuk menggali lebih dalam motif dan persepsi konsumen secara detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, T., & Persada, R. G. Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus. Universitas Muhammadiyah Semarang* (Vol. 3, No. 1).
- Ahmad, R., Nugroho, W., & Sari, D. (2023). Pentingnya representasi wilayah dalam penelitian konsumen di daerah urban. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 12(3), 145–158.
- Ahsan, D. S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3 (2) 1-20.
- Ambadar, Jackie dan Abidin Miranty. (2017). *Mengelola Merek*. Kalibata: Yayasan Bina Karya Mandiri.
- Amin, A.M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 188-198
- Assauri, S., & Assauri, F. (2011). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Penerbit Lembaga Management, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- BPOM RI. (2023). Cek Produk dan Izin Edar. Diakses pada 20 April 2025, dari <https://cekbpom.pom.go.id/>
- Budiardjo, Miriam (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Budiman, H. (2017). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Dalam era digital. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 33–42
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Downey, D. (2002). *Manajemen Agribisnis*. Buku Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367-378.
- Detikhealth.com. (2023, 24 September) Fakta Kandungan Le Minerale Untuk Kesehatan, Diakses pada 21 Oktober 2024, <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6948530/fakta-kandungan-le-minerale-untuk-kesehatan>
- Detiknews.com. (2023, 5 Juni) Manis & Segarnya Le Minerale Disukai Konsumen hingga Public Figure, Diakses pada 22 Oktober, <https://news.detik.com/berita/d-6756274/manis-segarnya-le-minerale-disukai-konsumen-hingga-public-figure>
- Dewi, N. L. P. S., & Purwanegara, M. S. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 15(1), 23–32.
- Djoyohadikusumo, S. (1994). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi: Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fajriah, R. N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Gizi dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Sehat pada Mahasiswi. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 14(2), 123–130.
- Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada State*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, R. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Perilaku Konsumsi Individu. *Jurnal Psikologi Sosial*, 9(2), 115–123.
- Gujarati, D., (2003). *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.

- Gusmanto, G., & Hasibuan, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam). *BENING*, 1(2).
- Halim, A., & Setiawan, D. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Air Mineral di Jakarta. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 35(2), 45-60.
- Hussain, S., Hydrie, M. Z., & Shakir, M. (2020). Peran Air dalam Kesehatan Manusia: Pentingnya Hidrasi yang Cukup untuk Fungsi Tubuh yang Optimal. *Jurnal Ilmu Kesehatan Internasional*, 14(3), 56–62.
- Hidayat, R., & Ardiansyah, M. R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 55–64.
- Ihsan, M. R., Lestari, D., & Pratama, A. (2024). Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 45–56.
- Infopublik.id. (2023), 23 New.detik.com. (2023, 5 Juni) Punya 3 Lapis Proteksi Jadi Rahasia Kesegaran Le Minerale, Diakses pada 2 Oktober 2024, dari <https://news.detik.com/berita/d-6756219/punya-3-lapis-proteksi-jadi-rahasia-kesegaran-le-minerale>
- Irianto, H., Azizah, H. A., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 469-481.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Keller, L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Kemp, S. (2023). Laporan global digital 2023: Gambaran umum. DataReportal. Diakses pada 22 April 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2003), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Khoiriah. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Warga Jatibening). Dalam *Jurnal Bisnis Universitas Gunadarma* Vol. 22 No.1.

- Kompas.com. (2023). Tren Kemasan Galon BPA Free di Kalangan Ibu Rumah Tangga. Diakses pada 22 April 2025, dari <https://www.kompas.com/teknologi/read/2023/01/15/130000>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2017). *Prinsip Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kristina, Eka. (2015). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah “Al-Qodiri” di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 2 No. 1.
- Kuncoro, M (2019). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Andi.

- Le Minerale. (2023). Bikin Airnya Sehat dan Berkualitas, Ini Rahasia Produksi Le Minerale. Diakses pada 20 April 2025, dari <https://www.leminerale.com/article/detail/Bikin-Airnya-Sehat-dan-Berkualitas-Ini-Rahasia-Produksi-Le-Minerale->
- Le Minerale. (2023). Le Minerale 100% Produk Nasional, Kepemilikan dan Karyawan 100% Indonesia. Diakses pada 20 April 2025, dari <https://www.leminerale.com/article/detail/Le-Minerale-100-Produk-Nasional-Kepemilikan-dan-Karyawan-100-Indonesia>.
- Lestari, R. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 121–130.
- Liputan6.com. (2022). Profil PT Mayora Indah Tbk, Perusahaan Manufaktur Besar Asal Indonesia. Diakses pada 20 April 2025, dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5139311/profil-pt-mayora-indah-tbk-perusahaan-manufaktur-besar-asal-indonesia>
- Mangkunegara, P. A., (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mangkunegara, A. A. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Refika Aditama.
- Mayora Group. (2022). Le Minerale Resmi Diekspor ke Singapura, Perluas Pasar Internasional. Diakses dari <https://www.pasuruankab.go.id/beritadislike/5162/le-minerale-perdana-ekspor-ke-singapura>.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Murty, Dea. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML di Semarang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 4 No. 2.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Pomeroy, L., & Moore, R. (2022). Hidrasi dan Penuaan Sehat: Memahami Kaitan antara Asupan Air dan Kesejahteraan Orang Dewasa. *Jurnal Kesehatan Gizi*, 18(2), 101–110.
- Porter, Micheal E, (1993), *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.

- Prabowo, R. A., & Nugroho, Y. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–16.
- Pratama, A., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 45–56.
- Pratama, M. A. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 13(1), 45-59.
- Purba, H. (2024). Pengaruh *Foreign Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale. *YUME: Journal of Management*, 3(1), 45–58.
- Putra, B. (2019). *Pertumbuhan Ekonomi dan Perdagangan di Bandar Lampung*. Jakarta: Pustaka Nusantara.
- Putri, A. M., & Susanto, H. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 35–44.
- Putri, A. N., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh persepsi kemurnian dan higienitas terhadap persepsi kualitas dan keyakinan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 123-134.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Rahmawati, S. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 54-67.
- Reza, K., Hadyan, K., Alfarizky, A., & Kemal Attatur. (2022). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Le Minerale. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 1411–1884.
- Saleh, Yusuf & Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Santoso, B., & Dwi, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–12.
- Santoso, B., & Wahyudi, T. (2019). Pengaruh rasa terhadap persepsi kualitas produk air mineral. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 8(1), 45-56.

- Saputra, H. R., & Arifiansyah, M. Z. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nusa. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 25–33.
- Sari, D. P., & Suryani, T. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Panel Indofurn Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 12(1), 45-53.
- Sari, I. P. T. P. (2014). Tingkat Pengetahuan Tentang Pentingnya Mengkonsumsi Air Mineral Pada Siswa Kelas Iv di SD Negeri Keputran A Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*, 10(2).
- Sarwono, Jonathan. 2012. “Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval Dengan Metode Suksesif Interval (MSI).” Statistik Terapan Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi, Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel: 250–59.
- Savira, V. S. N., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrift Shop*. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 110-118.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Schiffman & Kanuk. (2011). *Faktor-faktor pembentuk citra merek*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sehatleminerale.com. (2021) 3 Fakta Menarik Le Minerale yang Perlu Diketahui, Diakses pada 23 Oktober 2024, dari <https://www.sehatleminerale.com/artikel/4783ff99-0a3f-4159-a224-85df6c694984/3-fakta-menarik-le-minerale-yang-perlu-diketahui>
- Selestio, Robby. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 12, No. 4.
- Setiawan, D., & Rahardjo, S. (2021). Hubungan Antara Pendapatan dan Keputusan Pembelian Produk Konsumsi Sehari-Hari. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 5(2), 112–121.
- Setiawan, D., & Rahardjo, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 45–52.

- Sibarani, T. H. A., & Trianita, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Mineral dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Bung Hatta.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Suci Pertiwi, (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minerale di Kecamatan Medan Polonia dengan Promosi Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jrak – Vol 9 No. 2*, Hal. 376.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif fan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Media Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyati, H., & Marlina, L. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand association terhadap brand loyalty pada produk air mineral Aqua. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 152–161.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (edisi revisi). Indonesia: Ghalia.
- Sunarsi, D., & MM, C. (Eds.) (2023). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Supranto & Nandan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyadi, A., Sari, D. P., & Prasetyo, H. (2022). Hubungan Frekuensi Konsumsi dengan Loyalitas Produk: Studi Kasus pada Produk Air Minum dalam Kemasan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(3), 89-97.

- Suryana, A. (2020). *Dinamika Ekonomi dan Konsumsi di Bandar Lampung*. Bandung: Gramedia
- Suryani, L. (2021). Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar yang Ketat pada Industri Minuman di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 28(1), 123-135.
- Swastha, Basu & Sukotjo. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Todar, M.P., Tumbel, A.L., & Jorie, R.J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3)
- Tritjahjo, D. (2019). Hakekat Penelitian Inferensial. *Satya Wacana University Press*, 7165.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. (2015). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.
- Wicaksono, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Mineral. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 115–123.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Pengaruh brand association terhadap brand image dan dampaknya pada keputusan pembelian (Studi pada produk makanan dan minuman). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–18.
- Wijaya, H., & Kurniawan, A. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(2), 127-140.
- Wops.id. (2024, 13 Maret) Impactnya Bukan Main, Cuma Karena Benda Kecil Ini Le Minerale Berhasil Jadi Pesaing Kuat Semua AMDK di Indonesia, Diakses pada 26 Oktober, <https://www.hops.id/trending/29412135800/impactnya-bukan-main-cuma-karena-benda-kecil-ini-le-minerale-berhasil-jadi-pesaing-kuat-semua-amdk-di-indonesia>.
- World Health Organization. (2021). Promosi kesehatan untuk remaja dan dewasa muda. WHO Press. Diakses pada 22 April, <https://www.who.int/publications/i/item/health-promotion-adolescents>.

- Wulandari, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 115–124.
- Yuliana, E., & Haryanto, S. (2020). Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le Minerale pada Berbagai Kelompok Pekerjaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 34–42.
- Yulianto, R., & Rizki, F. (2022). Analisis Citra Merek dan Pengenalan Merek pada Produk Air Mineral di Bandar Lampung. *Jurnal Marketing & Branding*, 15(4), 210-222.