

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL
DALAM KEMASAN**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND
BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF BOTTLED MINERAL
WATER***

Fini Aurelia Hutami ^{1*}, Ahmad Rifa'i ², Hani Damayanti Aprilia³

^{1,2,3}Universitas Lampung
Email: finiaurelia9@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya laju teknologi serta bertambahnya jumlah pebisnis menyebabkan dinamika persaingan usaha di Indonesia semakin kompleks. Salah satu industri yang berkembang pesat di tengah tren ini adalah sektor air minum dalam kemasan (AMDK), yang didorong oleh kebutuhan masyarakat akan kepraktisan serta kesadaran akan pentingnya menjaga kecukupan cairan tubuh. Situasi tersebut membuka ruang strategis bagi Le Minerale untuk memperkuat posisinya di pasar melewati pembaruan inovatif, peningkatan mutu produk, serta pendekatan pemasaran yang terarah. Kajian ini dikerjakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi terhadap harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli Le Minerale di wilayah Bandar Lampung, baik dilihat secara terpisah maupun bersamaan. Pendekatan yang dikerjakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori. Pemilihan responden dikerjakan secara *purposive*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dihitung memanfaatkan rumus *Cochran*. Pengumpulan data dikerjakan secara daring melewati kuesioner, kemudian dipengkajian memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26. Berdasarkan hasil pengkajian, ketiga variabel bebas kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Le Minerale.

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

ABSTRACT

Business competition in Indonesia has become increasingly intense, driven by rapid technological advancements and the growing number of entrepreneurs entering the market. The Bottled Drinking Water (BDW) industry is witnessing significant expansion, influenced by modern lifestyles that favor convenience and heightened public awareness of proper hydration. These conditions present a strategic opportunity for Le Minerale to strengthen its market position through continuous innovation, superior product standards, and targeted marketing efforts. This research investigates how product quality, price perception, and brand image influence consumer purchasing decisions related to Le Minerale in Bandar Lampung, both individually and collectively. An explanatory research design with a quantitative approach was employed. The sample was selected using purposive sampling, and the Cochran formula was used to determine a total of 100 respondents. Data were collected via an online questionnaire and processed using SPSS version 26. The findings reveal that all three independent variables product quality, perceived price, and brand image have a statistically significant and positive impact on consumers' decisions to purchase Le Minerale in the study area.

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

PENDAHULUAN

Industri *Air Minum Dalam Kemasan* (AMDK) menampilkan lonjakan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat yang kini lebih mengutamakan kepraktisan dan semakin peduli terhadap kesehatan. Air mineral menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari karena dipercaya memiliki manfaat vital bagi tubuh, seperti membantu menjaga kestabilan cairan serta mendukung fungsi kerja organ-organ penting (Sari, 2014). Sesuai dengan data dari *Asparminas*, pada tahun 2021 tercatat lebih dari 1.200 produsen AMDK dengan jumlah merek mencapai sekitar 2.100, dan total produksi mencapai 35 miliar liter per tahun (Infopublik, 2023). Angka ini mengindikasikan bahwa sektor ini menyimpan peluang yang sangat besar, meskipun di sisi lain kompetisinya pun sangat tinggi. Salah satu merek yang berhasil menonjol di tengah persaingan tersebut adalah Le Minerale, yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Group. Produk ini hadir dengan sejumlah keunggulan, seperti kandungan mineral alaminya, penggunaan teknologi *Mineral Protection System* untuk menjaga kemurnian air, serta sistem tutup botol *Seal Cap* yang menjaga kebersihan hingga ke tangan konsumen (Detikhealth, 2023).

Meskipun termasuk pemain baru dalam industri AMDK, Le Minerale telah berhasil membangun identitasnya sebagai air mineral berkualitas premium yang mampu bersaing dengan merek-merek senior seperti Aqua. Pencapaian ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang terfokus pada tiga aspek utama: kualitas produk, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi manfaat, dan penguatan citra merek. Kendati demikian, tantangan masih harus dihadapi, terutama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga produk serta meningkatkan kesadaran merek di beberapa wilayah tertentu, salah satunya Bandar Lampung (Suryani, 2021). Sebagai kota yang menempati posisi penting dalam pertumbuhan ekonomi kawasan selatan Sumatera, Bandar Lampung memiliki potensi besar sebagai pasar strategis Le Minerale. Masyarakat di kota ini mulai menampilkan perubahan preferensi menuju produk air mineral yang lebih sehat, aman, dan terpercaya, menjadikannya target penting dalam ekspansi pasar (Putra, 2019).

Preferensi konsumen dalam memilih suatu produk di pasar dipengaruhi oleh tiga elemen kunci: mutu produk, cara konsumen memandang harga, serta reputasi merek. Produk yang memiliki mutu tinggi cenderung menciptakan rasa puas dan mendorong keterikatan jangka panjang dengan konsumen (Murty & Dea, 2015). Sementara itu, harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh akan memicu keputusan pembelian tanpa harus mengurangi kesan premium produk (Ayumi & Budiarmo, 2021). Di sisi lain, citra merek yang dibangun secara konsisten dan meyakinkan, seperti yang diterapkan Le Minerale melewati pendekatan komunikasi dan visualisasi yang strategis, mampu membangun rasa percaya konsumen bahkan saat harga berada di atas rata-rata (Gusmanto & Hasibuan, 2014). Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut, studi ini dikerjakan untuk menelusuri seberapa besar pengaruh ketiganya terhadap keputusan membeli produk Le Minerale di wilayah Bandar

Lampung, sebagai landasan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan kompetitif. Sesuai dengan uraian di atas, maka hipotesis dalam kajian ini adalah:

- H₁: Kualitas produk dalam bentuk independen tidak menimbulkan efek pada keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- H₁: Kualitas produk dalam bentuk independen menimbulkan efek pada keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- H₂: Persepsi harga dalam bentuk independen tidak menimbulkan efek pada keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- H₂: Persepsi harga dalam bentuk independen menimbulkan efek pada keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- H₃: Citra merek dalam bentuk independen tidak menimbulkan efek pada keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- H₃: Citra merek dalam bentuk independen menimbulkan efek pada keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- H₄: Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan tidak menimbulkan efek pada keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.
- H₄: Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan menimbulkan efek pada keputusan pembelian konsumen produk air mineral merek Le Minerale di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

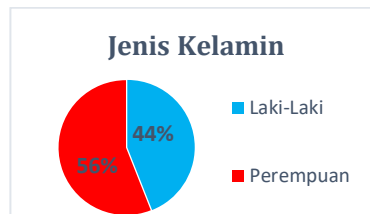
Kajian ini termasuk dalam kategori *explanatory research* dengan pendekatan berbasis kuantitatif. Sasaran dari kajian ini adalah para pengguna produk Le Minerale yang berada di wilayah Bandar Lampung. Pemilihan sampel dikerjakan melewati teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah responden ditentukan memakai rumus *Cochran*, yang menghasilkan total 100 partisipan. Data utama dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner daring memakai *Google Form* melewati kanal *WhatsApp* dan *Instagram*. Alat ukur berupa kuesioner ini dirancang memakai skala *Likert*. Karena skala *Likert* menghasilkan data bertipe ordinal, maka dikerjakan transformasi data memakai pendekatan *Method of Successive Interval (MSI)* guna mengubahnya menjadi data interval agar bisa dipengkajian lebih lanjut dengan metode statistik parametrik. Sementara itu, data pendukung dikumpulkan melewati telaah literatur dari berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, dan sumber akademik lain yang relevan. Proses pengkajian data mencakup tes validitas dan reliabilitas instrumen, pengkajian statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, serta tes hipotesis seluruh proses ini dikerjakan memakai perangkat lunak *SPSS* versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif Karakteristik Responden

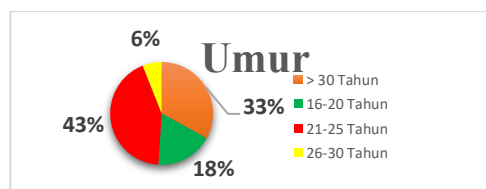
Sesuai dengan data yang dikumpulkan melewati penyebaran formulir daring memakai *Google Form* yang disebarluaskan lewat platform media sosial *WhatsApp* dan *Instagram* selama periode 13 hingga 20 Februari 2025, diperoleh informasi mengenai profil dari 100 partisipan penelitian. Karakteristik responden yang berhasil dihimpun meliputi aspek-aspek seperti jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, serta frekuensi pembelian produk per bulan, yang secara rinci dapat disajikan:



Gambar 1.1 Persentase Sesuai dengan Jenis Kelamin

Referensi: Data diolah (2025)

Mayoritas responden dalam kajian ini adalah perempuan (56%), menampilkan bahwa konsumen Le Minerale didominasi oleh perempuan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) dan Santoso & Dwi (2020) yang menyatakan bahwa perempuan lebih sadar kesehatan dan selektif dalam memilih produk. Fajriah (2019) juga menekankan bahwa perempuan lebih sensitif terhadap isu keamanan pangan seperti BPA, sehingga kemasan BPA *Free* menjadi daya tarik utama. Kompas.com (2023) mencatat tingginya perhatian ibu-ibu terhadap galon BPA *Free*. Target utama Le Minerale adalah perempuan usia produktif seperti mahasiswa dan karyawan, yang mengaitkan air mineral dengan gaya hidup sehat dan kepraktisan. Perempuan juga berperan penting sebagai pengambil keputusan rumah tangga (Schiffman & Wisenblit, 2019), sehingga strategi pemasaran perlu fokus pada preferensi mereka melewati pendekatan digital, serta menekankan aspek kesehatan, keamanan, dan gaya hidup.

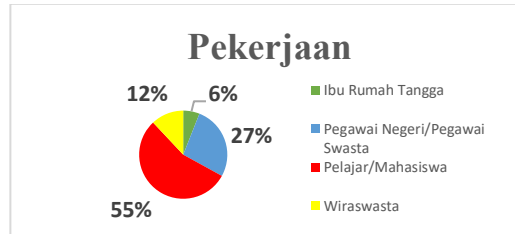


Gambar 1.2 Persentase Sesuai dengan Umur

Referensi: Data diolah (2025)

Mayoritas konsumen Le Minerale adalah dewasa muda (21–25 tahun), yang aktif dan sadar pentingnya hidrasi, sesuai dengan data yang diperoleh Hussain *et al.* (2020) dan tren gaya hidup sehat di media sosial (Kemp, 2023). Kelompok usia 16–20 tahun juga menampilkan minat, sejalan dengan pentingnya edukasi kesehatan sejak dini (WHO, 2021). Meskipun usia 26–30 tahun hanya 6%, mereka tetap rutin mengonsumsi Le

Minerale, sedangkan usia di atas 30 tahun menampilkan loyalitas tinggi karena kebutuhan hidrasi stabil dan preferensi kualitas (Pomeroy & Moore, 2022). Konsumen muda lebih terpapar kampanye digital dan selektif pada kualitas, sehingga produsen perlu menyesuaikan strategi harga dan komunikasi untuk mempertahankan loyalitas.



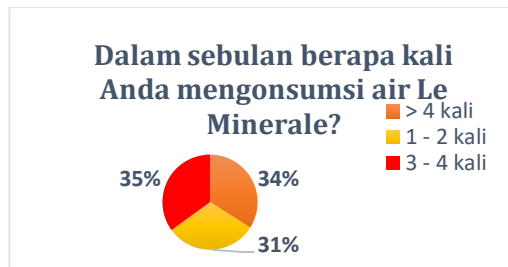
Gambar 1.3 Persentase Sesuai dengan Pekerjaan
Referensi: Data diolah (2025)

Mayoritas konsumen Le Minerale adalah pelajar dan mahasiswa (55%) yang aktif, memilih produk ini karena harga terjangkau, mudah didapat, dan sesuai gaya hidup sehat mereka. Mereka sangat terpengaruh tren media sosial dan sadar akan kualitas serta citra merek, meski sensitif harga. Pegawai dengan penghasilan tetap juga rutin mengonsumsi Le Minerale untuk kebutuhan praktis dan kesehatan. Konsumen wiraswasta (12%) dan ibu rumah tangga (6%) memilih produk ini karena kenyamanan dan manfaat kesehatan. Faktor harga, kualitas, kemudahan akses, dan harga kesehatan menjadi pertimbangan utama di semua segmen.



Gambar 1.4 Persentase Sesuai dengan Pendapatan/Uang Saku per Bulan
Referensi: Data diolah (2025)

Mayoritas konsumen Le Minerale dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 adalah pelajar dan mahasiswa yang sensitif harga, memilih produk terjangkau tapi berkualitas (Ihsan *et al.*, 2024). Konsumen berpendapatan di atas Rp3.000.000 cenderung rutin membeli produk berkualitas tinggi untuk kebutuhan hidrasi (Setiawan & Rahardjo, 2021). Le Minerale berhasil menjangkau berbagai segmen ekonomi karena kombinasi harga terjangkau dan kualitas terjaga.



Gambar 1.5 Persentase Responden Sesuai dengan Jumlah Konsumsi Setiap Bulan

Referensi: Data diolah (2025)

Mayoritas konsumen Le Minerale mengonsumsi produk ini 3–4 kali dalam sebulan (35%), menampilkan tingkat konsumsi yang tinggi dan pola pembelian berulang yang mencerminkan loyalitas merek. Kebiasaan ini menandakan Le Minerale bukan hanya sebagai kebutuhan hidrasi, tetapi juga bagian dari gaya hidup konsumen yang mempertimbangkan kualitas, harga, dan merek secara konsisten. Oleh karena itu, menjaga kualitas dan konsistensi produk sangat penting untuk mempertahankan posisi Le Minerale sebagai pilihan utama. Penelitian Supriyadi *et al.* (2022) dan Hidayat (2021) menegaskan bahwa frekuensi konsumsi yang tinggi berkaitan erat dengan loyalitas dan peluang memperluas pangsa pasar melewati penyesuaian produk dengan pola konsumsi konsumen.

3.2 Uji Validitas

Pada bagian ini, dikerjakan pengukuran terhadap alat ukur yang dipakai dalam penelitian guna memastikan bahwa setiap elemen yang diteliti dapat terukur secara tepat dan sesuai. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi instrumen, dikerjakan tes terhadap validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 1. Uji Validitas

Elemen	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,602	0,361	Absah
	X1.2	0,816	0,361	Absah
	X1.3	0,716	0,361	Absah
	X1.4	0,734	0,361	Absah
	X1.5	0,804	0,361	Absah
	X1.6	0,582	0,361	Absah
Persepsi Harga (X_2)	X2.1	0,689	0,361	Absah
	X2.2	0,620	0,361	Absah
	X2.3	0,824	0,361	Absah
	X2.4	0,609	0,361	Absah
	X2.5	0,602	0,361	Absah
	X2.6	0,657	0,361	Absah
Citra Merek (X_3)	X3.1	0,738	0,361	Absah
	X3.2	0,838	0,361	Absah

Keputusan Pembelian (Y)	X3.3	0,794	0,361	Absah
	X3.4	0,804	0,361	Absah
	X3.5	0,795	0,361	Absah
	X3.6	0,844	0,361	Absah
	X3.7	0,649	0,361	Absah
	Y1	0,782	0,361	Absah
	Y2	0,848	0,361	Absah
	Y3	0,777	0,361	Absah
	Y4	0,836	0,361	Absah
	Y5	0,809	0,361	Absah
	Y6	0,754	0,361	Absah

Kriteria uji validitas dalam kajian ini untuk dapat dinyatakan valid, maka r hitung $> r$ tabel. Instrumen dalam kajian ini menampilkan hasil angka $> 0,361$ atau instrumen yang telah disebarkan dinyatakan valid. Kemudian instrumen pada kajian ini juga dikerjakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas yang pada kajian ini memanfaatkan uji statistik *Cronbach Alpha*. angka *cronbach alpha* $\geq 0,60$, maka elemen akan dianggap reliabel (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Elemen	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,803	Sangat Reliabel
Persepsi Harga	0,753	Sangat Reliabel
Citra Merek	0,892	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,887	Sangat Reliabel

Sesuai dengan hasil pengkajian yang dikerjakan, diperoleh bahwa seluruh elemen yang diuji memiliki angka *Cronbach's Alpha* di atas angka 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen pengukuran dalam kajian ini dapat dianggap konsisten dan level keandalan yang dapat disetujui.

3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan *regresi linier berganda* dipakai sebagai teknik pengkajian untuk menelaah sejauh mana elemen-elemen bebas menimbulkan efek terhadap elemen terikat. Dalam studi ini, proses pengolahan dan tes data dikerjakan melewati perangkat lunak statistik SPSS versi 26.0 sebagai alat bantu dalam memperoleh hasil perhitungan yang akurat.

Tabel 3. Pengkajian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.441	2.189		.202	.841		
	Kualitas Produk	.393	.099	.361	3.986	.000	.703	1.422
	Persepsi Harga	.354	.094	.310	3.777	.000	.855	1.169
	Citra Merek	.172	.082	.193	2.087	.039	.674	1.484
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Referensi: Data diolah (2025)

Sesuai dengan tabel 3 maka menghasilkan rumus:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3$$

$$Y = 0,441 + 0,393X_1 + 0,354X_2 + 0,172X_3$$

Sesuai dengan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan :

1. Dalam hasil estimasi model regresi yang diperoleh, konstanta memiliki angka senilai 0,441. Artinya, apabila seluruh elemen bebas meliputi kualitas produk, persepsi terhadap harga, dan citra merek tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol, maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli tetap berada pada angka 0,441 sebagai angka dasar.
2. Hasil penghitungan menampilkan bahwa elemen kualitas produk memiliki nilai parameter regresi senilai 0,393 atau 39,3%, yang bersifat positif. Ini mengindikasikan bahwa terdapat relasi yang searah antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila terjadi peningkatan satu unit dalam persepsi kualitas produk, dan asumsi bahwa elemen lainnya tidak berubah, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk Le Minerale di Bandar Lampung akan meningkat senilai 39,3%.
3. Nilai parameter regresi untuk persepsi harga tercatat senilai 0,354 atau 35,4%, dan bernilai positif. Hal ini menampilkan bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap keterjangkauan atau kelayakan harga, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk. Dengan kenaikan satu unit persepsi harga, serta diasumsikan elemen lainnya tetap, maka intensi pembelian akan mengalami peningkatan senilai 35,4%.
4. Sementara itu, citra merek memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian dengan angka nilai parameter senilai 0,172 atau 17,2%. Hal ini mengimplikasikan bahwa persepsi yang kuat dan positif terhadap identitas merek memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Jika citra merek meningkat satu satuan dan elemen lainnya konstan, maka keinginan konsumen untuk membeli Le Minerale di Bandar Lampung akan meningkat senilai 17,2%.

4 Analisis Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikerjakan untuk mengidentifikasi sejauh mana tiap-tiap variabel independen memiliki kontribusi tersendiri terhadap variabel dependen dalam kerangka pengkajian. Dalam menilai hasilnya, acuan yang dikerjakan adalah perbandingan antara nilai t empiris dan batas nilai t teoritis. Jika angka t empiris lebih tinggi dari batas kritis tersebut, maka asumsi dasar tidak diterima dan pernyataan alternatif dianggap valid. Namun, apabila nilai t yang diperoleh lebih rendah dari nilai referensi, maka dugaan awal tetap disetujui dan hipotesis alternatif dianggap tidak terbukti.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.441	2.189		.202	.841		
	Kualitas Produk	.393	.099	.361	3.986	.000	.703	1.422
	Persepsi Harga	.354	.094	.310	3.777	.000	.855	1.169
	Citra Merek	.172	.082	.193	2.087	.039	.674	1.484
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Referensi: Data diolah (2025)

Sesuai dengan hasil uji t pada tabel 5 maka bisa diperoleh informasi bahwa:

1. Sesuai dengan hasil pengkajian *t-test* pada aspek kualitas produk, diperoleh angka *t hitung* senilai 3,986 yang melampaui angka *t tabel* 1,984. Dengan angka signifikansi senilai 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05, bisa diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh yang bermakna dan searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) disetujui, sedangkan hipotesis nol (H_{01}) tidak diterima.
2. Untuk elemen persepsi harga, hasil tes menampilkan bahwa *t hitung* bernilai 3,777, melampaui dari *t tabel* senilai 1,984, dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Data yang diperoleh ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) dinyatakan sah, sedangkan hipotesis nol (H_{02}) gugur.
3. Pengukuran terhadap variabel reputasi merek menampilkan bahwa nilai t yang diperoleh sebesar 2,087 melampaui ambang batas kritis sebesar 1,984, disertai level signifikansi 0,039 yang berada di bawah level kepercayaan 0,05. Temuan ini menandakan bahwa persepsi positif terhadap citra merek berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dugaan awal yang menyatakan adanya pengaruh (H_{a3}) terbukti benar, sementara asumsi nihil (H_{03}) tidak dapat dipertahankan.

Uji Simultan (Uji F)

Tes F dalam kajian ini dimanfaatkan untuk menilai apakah seluruh elemen bebas meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap elemen terikat, yakni keputusan pembelian. Pengkajian ini dikerjakan dengan memakai kriteria pengambilan keputusan bahwa hubungan simultan dinyatakan signifikan apabila angka F *hitung* melebihi F *tabel* dan angka signifikansinya berada di bawah ambang 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685.965	3	228.655	25.891	.000 ^b
	Residual	847.832	96	8.832		
	Total	1533.797	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk						

Referensi: Data diolah (2025)

Sesuai dengan data yang diperoleh pada tabel 6, terlihat bahwa angka F *hitung* senilai 209,689 melampaui F *tabel* yang bernilai 3,019, serta level signifikansinya senilai 0,001 berada jauh lebih rendah dari 0,05. Temuan ini menampilkan bahwa variabel kualitas produk, pandangan konsumen terhadap harga, dan persepsi terhadap merek memiliki kontribusi signifikan secara kolektif dalam memengaruhi keputusan pembelian Le Minerale di kawasan Bandar Lampung. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a3}) dapat diterima, sementara dugaan nol (H_{03}) tidak didukung oleh hasil pengkajian dalam studi ini.

Uji Nilai parameter Determinasi (Uji R^2)

Dalam kajian ini, dikerjakan ukuran statistik tertentu untuk mengukur seberapa besar pengaruh gabungan dari variabel bebas seperti mutu produk, pandangan terhadap harga, serta citra merek dalam memengaruhi variasi pada variabel yang diteliti, yaitu keputusan konsumen untuk membeli. Nilai pengukuran ini berkisar antara 0 hingga 1, yang menampilkan seberapa besar bagian dari perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut secara bersamaan.

Tabel 7. Hasil Uji Nilai parameter Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.430	2.971798
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Referensi: Data diolah (2025)

Sesuai dengan informasi dalam tabel 7, diperoleh angka nilai parameter korelasi (R) senilai 0,669 yang mengindikasikan adanya keterkaitan yang tergolong kuat antara elemen kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek terhadap keputusan pembelian. angka nilai parameter determinasi (*R Square*) tercatat senilai 0,430, yang menampilkan bahwa ketiga elemen bebas tersebut kolaborasi keduanya mampu menjelaskan 43,0% variasi dalam elemen keputusan pembelian. Adapun sisa senilai 57,0% berasal dari pengaruh faktor-faktor lain di luar cakupan kajian ini.

5 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Data yang diperoleh dalam kajian ini mengindikasikan bahwa *product quality* menimbulkan efek yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Le Minerale di wilayah Bandar Lampung. Hal ini tercermin dari nilai parameter regresi senilai 0,393 dan angka signifikansi yang berada pada angka 0,000 bernilai rendah dari ambang batas 0,05. Dari perhitungan sejalan dengan pandangan Kotler (2024), yang menegaskan bahwa konsumen mengevaluasi produk secara menyeluruh, mulai dari tampilan visual, kemasan, hingga angka tambah yang ditawarkan. Penjelasan serupa dikemukakan oleh Garvin & Tjiptono (2024), yang mendefinisikan kualitas melewati berbagai aspek seperti keistimewaan, angka estetika, hingga persepsi subjektif pelanggan.

Sesuai dengan pengkajian deskriptif, aspek yang paling diapresiasi oleh responden adalah sisi visual produk, terutama desain kemasan dan cita rasa yang menarik. Sebaliknya, persepsi terhadap kesegaran dan rasa manis produk mendapatkan skor terendah. Pendekatan visual terhadap kualitas juga ditekankan oleh Nasution & Sari (2025), yang menyatakan bahwa tampilan luar produk memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Hasil serupa diperoleh dari studi Lestari (2022), Irianto *et al.* (2022), dan Ramadhan & Kussudyarsana (2024), yang menampilkan bahwa kualitas serta kekhasan suatu produk dapat memengaruhi peningkatan keinginan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kajian ini menampilkan bahwa pandangan konsumen mengenai harga memberikan kontribusi yang bermakna terhadap keputusan untuk membeli produk Le Minerale di Bandar Lampung. Nilai *t* sebesar 3,777 yang melebihi batas kritis 1,984 serta level signifikansi yang berada di bawah 0,05 memperkuat bukti hubungan tersebut. Nilai nilai parameter regresi sebesar 0,310 mencerminkan bahwa pengukuran harga yang lebih menguntungkan dari konsumen berbanding lurus dengan peningkatan niat mereka dalam membeli. Data yang diperoleh ini didukung oleh Prasetyo dan Sutanto (2020) serta Wijaya (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh keseimbangan antara biaya dan manfaat. Selain itu, pengkajian menampilkan bahwa konsumen lebih menghargai kesesuaian harga dengan kualitas daripada promosi sesaat, sejalan dengan hasil penelitian Hidayat dan Ardiansyah (2021) serta Wardani dan Kurniawan (2021).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Data yang diperoleh kajian ini mengindikasikan bahwa brand image memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Le Minerale di Bandar Lampung, ditunjukkan oleh angka *t hitung* senilai 2,087 yang melampaui dari *t tabel* 1,984, serta level signifikansi 0,039 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan nilai parameter regresi senilai 0,172, dapat diartikan bahwa semakin kuat persepsi masyarakat terhadap citra merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli. Dari perhitungan sejalan dengan pandangan Pratama & Yulianto (2021), yang menekankan bahwa citra merek memengaruhi persepsi, kepercayaan, hingga loyalitas pelanggan. Secara deskriptif, Le Minerale dinilai memiliki daya ingat merek yang cukup baik, meskipun pengukuran terhadap kesan kemurniannya masih bisa ditingkatkan. Data yang diperoleh ini juga diperkuat oleh penelitian Lestari & Wibowo (2022), yang menegaskan peran penting citra merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh Kualitas *Produk*, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian F menunjukkan bahwa kombinasi mutu produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung. Nilai F sebesar 25,891 melebihi batas kritis 2,699, dengan signifikansi 0,000, menguatkan adanya hubungan yang kuat. *Adjusted R²* sebesar 43,0% menunjukkan ketiga variabel tersebut menjelaskan hampir setengah perubahan perilaku konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan Saputra & Rahmawati (2021), Dewi & Oktaviani (2023), serta Rahayu & Fitriani (2022), yang menyatakan bahwa ketiga elemen tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di kalangan konsumen di Bandar Lampung, keputusan pembelian produk Le Minerale secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek. Kualitas produk, meskipun tidak secara langsung menjadi satu-satunya faktor penentu, memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen, seperti rasa air yang segar, kemasan yang higienis dan menarik, serta ketahanan produk. Persepsi harga juga memiliki pengaruh yang kuat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima, terlebih dengan adanya strategi promosi dan penetapan harga yang kompetitif dibandingkan merek lain. Selain itu, citra merek yang positif, mudah diingat, dan diasosiasikan dengan nilai kepercayaan serta pesan yang kuat turut memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk. Secara keseluruhan, ketiga faktor inikualitas produk, persepsi harga, dan citra

merek berkontribusi secara sinergis dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian Le Minerale. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas, mempertahankan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, serta terus memperkuat citra merek guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Saran

Sebagai tindak lanjut dari pengkajian sebelumnya, Le Minerale disarankan untuk secara aktif mempertahankan dan mengembangkan mutu produknya, khususnya dalam hal cita rasa, sanitasi, serta desain kemasan. Selain itu, penyesuaian harga agar tetap kompetitif dan mencerminkan harga yang dirasakan pelanggan menjadi hal penting, didukung oleh upaya promosi yang kreatif dan berkelanjutan. Membangun persepsi positif tentang merek melewati pendekatan komunikasi yang efektif juga menjadi strategi kunci untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga perlu secara berkala meninjau tanggapan serta pengukuran dari konsumen guna mendeteksi area yang membutuhkan perbaikan. Menanggapi keluhan atau kritik dengan cepat dan solutif mencerminkan komitmen terhadap kualitas layanan, sementara testimoni positif bisa menjadi modal penting dalam memperkuat reputasi merek di mata publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Elemen Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- 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>.
- Dewi, A. N., & Oktaviani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 22–30.
- Fajriah, R. N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Gizi dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Sehat pada Mahasiswa. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 14(2), 123–130.
- Garvin, D. A., & Tjiptono, F. (2024). *Manajemen Kualitas Produk: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Andi.
- Gusmanto, G., & Hasibuan, R. (2014). Pengkajian 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).
- 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.
- 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.
- 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.
- 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>.
- 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, P. (2024). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N. P., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 87–95.
- 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.
- Murty, Dea. (2015). Pengkajian 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.
- Nasution, R., & Sari, M. (2025). Pengaruh Visual Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 3(1), 23–32.
- Prasetyo, D., & Sutanto, J. (2020). Persepsi harga dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk FMCG. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 153–166.
- Pratama, R. D., & Yulianto, A. (2021). Peran Citra Merek dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–52.
- 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.
- Putra, B. (2019). *Pertumbuhan Ekonomi dan Perdagangan di Bandar Lampung*. Jakarta: Pustaka Nusantara.
- Rahayu, S., & Fitriani, T. (2022). Pengkajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk FMCG. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 8(2), 112–121.
- Ramadhan, D., & Kussudyarsana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Ulang Le Minerale di Kota Solo. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 6(1), 55–66.
- Santoso, B., & Dwi, R. (2020). Pengkajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–12.

- Saputra, M. A., & Rahmawati, D. (2021). Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 88–97.
- Sari, I. P. T. P. (2014). Tingkat Pengetahuan Tentang Pentingnya Mengonsumsi Air Mineral Pada Siswa Kelas Iv di SD Negeri Keputran A Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*, 10(2).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, D., & Rahardjo, S. (2021). Hubungan Antara Pendapatan dan Keputusan Pembelian Produk Konsumsi Sehari-Hari. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 5(2), 112–121.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Suryani, L. (2021). Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar yang Ketat pada Industri Minuman di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 28(1), 123-135.
- Wardani, A. N., & Kurniawan, R. (2021). Pengkajian pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 25–34.
- Wijaya, R. (2021). Strategi penetapan harga dan persepsi angka konsumen: Studi pada produk kebutuhan sehari-hari. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 9(1), 1–10.
- 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>.