



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK LE MINERALE

Achriyadi

Magister Manajemen, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

e-mail: * Acriyadi001@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received, June 24, 2024

Revised July 12, 2024

Accepted July 18, 2024

Available online July 30, 2024

Kata Kunci:

Kualitas, Harga, Promosi, pembelian, air minum.

Keywords:

Quality, Price, Promotion, purchasing, drinking water.

DOI:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Pengumpulan data menggunakan angket yang disertai dengan teknik observasi dan dokumentasi. Penelitian menggunakan sampel yang diambil dari konsumen botol Le Minerale 600 ml yang dipilih secara proporsional. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada kategori baik, harga berada pada kategori terjangkau, promosi berada pada kategori cukup baik dan keputusan pembelian berada pada kategori sesuai. Hasil penelitian verifikasi menunjukkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.

ABSTRACT

This study aims to determine, analyse and examine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for bottled drinking water products (AMDK) Le Minerale brand. The research method used is descriptive analysis and verification analysis. Data collection was used using questionnaires accompanied by observation and documentation techniques. The study used samples taken from consumers of Le Minerale 600 ml bottles, selected proportionally. The data analysis technique used is path analysis. The descriptive research results show that product quality is in the good category, price is in the affordable category, promotion is in the good enough category and purchasing decisions are in the appropriate category. The results of verification research show that Product Quality, Price and Promotion have an effect on Purchasing Decisions both partially and simultaneously.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan air merupakan hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari keberlangsungan kehidupan manusia. Untuk menghindari dehidrasi, tubuh manusia membutuhkan antara satu hingga tujuh liter air per hari. Namun, di zaman sekarang ini, limbah rumah tangga yang digunakan setiap hari dan bisnis yang ceroboh yang membuang limbahnya

secara sembarangan mencemari air. Masalah kesehatan jangka pendek dan jangka panjang bagi masyarakat dapat diakibatkan oleh air minum dengan kualitas yang buruk.

Air mineral pada umumnya dianggap sebagai mata air yang bersih dan terbebas dari polutan. Mineral yang dikandungnya memiliki potensi untuk meningkatkan kesehatan seseorang secara keseluruhan.

Bagaimanapun, perlu diperhatikan bahwa prasyarat mineral dan kualitas air dapat berubah tergantung pada elemen-elemen, misalnya, penyakit yang diderita seseorang dan iklim tempat tinggalnya. Secara ekologis, pembuatan dan penggunaan air mineral juga dapat berpengaruh. Siklus pengemasan dan pembungkusan dapat memanfaatkan aset dan menciptakan pemborosan. Pengangkutan air mineral dari daerah sumber ke tempat pembeli juga dapat menimbulkan kesan karbon. Oleh karena itu, ada pertimbangan moral dan ekologis yang terkait dengan penggunaan air mineral, terutama di tengah-tengah kebutuhan dunia akan air bersih.

Sudut pandang moneter juga penting, mengingat industri air mineral adalah bisnis yang sangat besar di seluruh dunia. Perenungan moral di sini mencakup penyebaran air sebagai aset fundamental dan penerimaan yang tidak memihak terhadapnya. Ada kekhawatiran bahwa industri air mineral dapat berdampak buruk pada penerimaan air bersih untuk jaringan di distrik-distrik tertentu, terutama dengan asumsi bahwa kegiatan organisasi air mineral merusak aset air di lingkungan sekitar. Keunikan ini dapat kita alami seperti pada produk air mineral.

Air mineral adalah air yang mengandung mineral atau bahan pelarut lain yang menyesuaikan rasa atau memberikan kualitas restoratif. Banyak garam, belerang, dan gas pelarut yang tersedia dalam air ini. Air mineral umumnya masih memiliki busa. Air mineral diperoleh dari mata air di alam. Merek Santri hanyalah salah satu dari sekian banyak perusahaan air mineral di Indonesia. Para atlet juga bisa mendapatkan minuman dari mineral. Mineral memiliki kemampuan untuk mengubah sel-sel mati menjadi sel-sel baru. Namun, substansi dari air mineral adalah harganya yang lebih mahal daripada air minum.

Dalam keadaan moneter yang tidak dapat disangkal lagi, ada banyak sekali kontes dalam kehidupan yang berbeda, mengingat persaingan dunia bisnis. Karena banyak bisnis yang bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar, perusahaan termotivasi untuk terus maju, mengembangkan bisnisnya, dan mengembangkan produk yang mutakhir. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa akan menghadapi permasalahan yang sama, yaitu membangun mereknya agar dapat dikenal, diminati dan dipercaya oleh konsumen, dan tentunya memiliki nilai jual yang sangat tinggi.

Masyarakat pada umumnya telah memahami bahwa air dengan siklus memasak dapat mengandung polutan fisik, sintetis, dan mikrobiologis yang berbahaya bagi kesehatan. Hal ini tidak terjadi pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), yang dibuat melalui beberapa tahapan siklus dengan kontrol kualitas yang terus-menerus sehingga lebih aman dan berkualitas. Manfaat ini ditambah dengan meningkatnya gaya hidup yang cepat dan layak, membuat banyak orang beralih menggunakan air yang telah difilter dengan tujuan agar industri air minum dalam kemasan berkembang dengan cepat.

Dengan tersedianya air minum dalam kemasan (AMDK), kini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang sangat memudahkan masyarakat dari berbagai kalangan. Hal ini memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari tanpa harus merebus air. Air yang disaring juga membawa harapan masyarakat setempat bahwa air ini dapat mencegah penyakit akibat penggunaan air yang tidak murni.

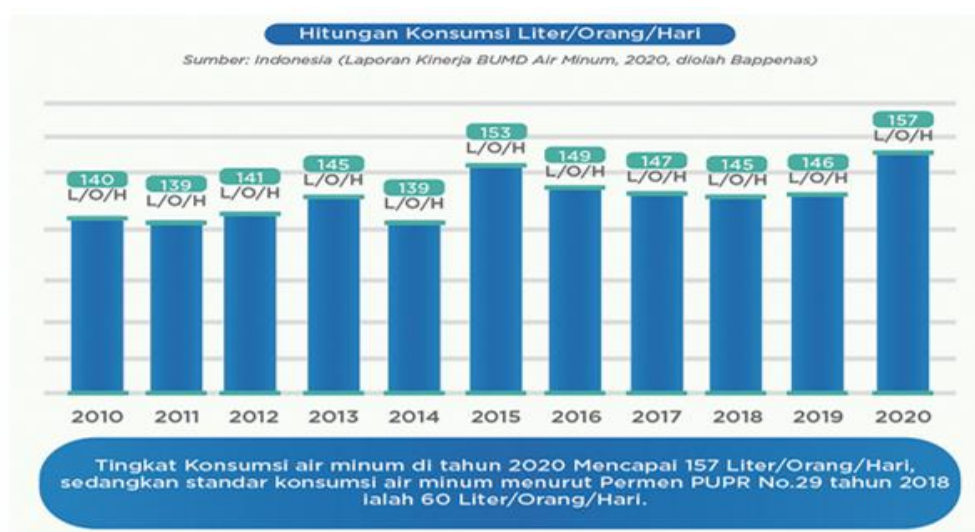
Ada beberapa sumber air yang digunakan oleh keluarga Indonesia untuk kebutuhan minum sehari-hari. Air minum dalam kemasan adalah salah satu pilihan yang paling umum. Hal ini tercatat dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Badan Pusat Statistik (BPS) bulan Maret 2023. Menurut data BPS, mayoritas rumah tangga Indonesia, atau 40,64 persen, mendapatkan air minum dari air minum dalam kemasan bermerek atau air isi ulang. Kemudian, 17,07% rumah tangga mendapatkan air minum dari sumur bor atau siphon, 15,26% dari sumur terlindung, dan 12,17% dari mata air terlindung dan tidak terlindung. Kurang dari 10% rumah tangga menggunakan air ledeng, air permukaan, air hujan, atau sumur. BPS juga mencatat bahwa tidak kurang dari 91,72% keluarga Indonesia mendekati sumber air minum yang layak pada Walk 2023.

DKI Jakarta adalah provinsi terbanyak di wilayah ini, yaitu 99,42%. Di bawahnya ada Bali dengan tingkat akses terhadap sumber air minum yang layak sebesar 98,31%, informasi yang berbeda menunjukkan Yogyakarta 96,69%, dan NTB 96,03%. Ada beberapa alasan mengapa mereka menggunakan air yang telah disaring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjelasan keluarga yang menggunakan air yang disaring adalah akibat langsung dari anggapan bahwa air yang disaring lebih aman dibandingkan dengan sumber air minum yang lain, lebih mudah diperoleh, bermanfaat, dan lebih murah. Penggunaan air kemasan mungkin juga diperlukan karena alasan lingkungan.

Perluasan penggunaan air yang telah disaring tidak hanya terjadi dalam kerangka pemikiran tersebut, di berbagai negara. Penelitian di British Columbia, Kanada menunjukkan bahwa penggunaan air yang disaring dipengaruhi oleh faktor segmen (usia, orientasi, sekolah, gaji keluarga), area rumah, dan jenis sumber air (Jones et al, 2017). Perubahan sosioekonomi, orientasi, dan pelatihan secara signifikan berdampak pada kecenderungan pemanfaatan air bagi

warga Kanada sehingga air yang disaring memiliki porsi terbesar sebagai mata air yang mendasar untuk menikmati air di negara tersebut (Pintar et al, 2019). Selain itu, pandangan publik tentang sifat air yang disaring yang lebih baik dibandingkan dengan sumber air minum lainnya telah menambah perluasan pemanfaatan peralatan tersebut. Ketika memilih sumber air, persepsi akan mempengaruhi perilaku individu dan sosial (Stoler et al., 2015). Elemen sosial memiliki dampak yang paling tinggi terhadap pilihan pemanfaatan air minum di Bangladesh (Mosler et al, 2010).

Berdasarkan informasi Bapenas, yang mengarahkan studi mulai tahun 2010 hingga 2020, diketahui bahwa pemanfaatan normal individu Indonesia dalam memoles air minum:



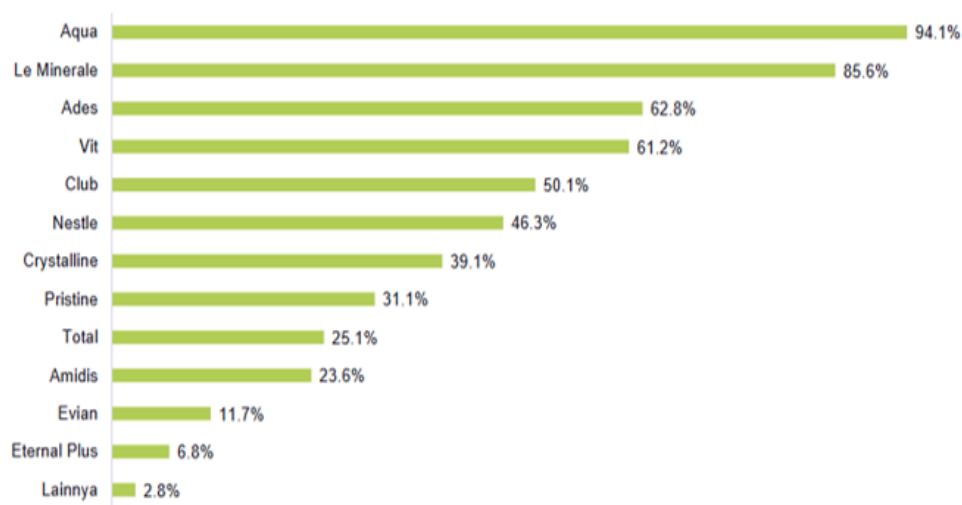
Gambar 1. Rata-rata nasional Konsumsi Air Minum Periode 2010-2020
Sumber: Bapenas

Dalam sepuluh tahun terakhir, konsumsi air minum harian rata-rata di Indonesia telah meningkat, mencapai 157 liter pada tahun 2020. Meskipun Jakarta merupakan kota dengan tingkat penggunaan air minum yang paling signifikan dibandingkan dengan beberapa masyarakat perkotaan di ASEAN lainnya, tingkat penggunaan air minum yang disaring di berbagai daerah masih sangat beragam. Tingkat penggunaan yang paling tinggi ada di Jakarta dan yang paling rendah ada di daerah Kalimantan. Rata-rata konsumsi tahunan air minum dalam kemasan di Jakarta, ibukota negara, adalah sekitar 88 liter per orang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sehari, warga Jakarta memenuhi kebutuhan hidrasi mereka melalui air yang telah disaring sekitar 0,24 liter. Sementara itu, di luar Jakarta, tingkat penggunaan air yang disaring adalah sekitar 11 liter per orang per tahun. Sementara itu, di Kalimantan, tingkat penggunaan air yang disaring hanya sekitar 8,8 liter per orang per tahun.

Persaingan antara kedua merek tersebut, khususnya Aqua dan Le Minerale, kini telah memasuki tahap persaingan yang sulit dihindari oleh keduanya, yaitu antara aqua dan Le Minerale

juga tidak lepas dari iklan-iklan yang disebarakan oleh masing-masing produk air minum tersebut. Aquar sendiri sudah masuk dan eksis di bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) sejak tahun 1973 melalui PT Water Brilliant Mississipi. Sementara PT Mayora memperkenalkan produk AMDK-nya pada tahun 2015, Le Minerale bisa dibbilang jauh lebih muda dibandingkan para rivalnya. Kurius Top Brand Review pada tahun 2022 menyampaikan hasil riset dengan hasil yang menyertainya:

dilakukan oleh Kurius *Top Brand Survey* pada tahun 2022 dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 2. Produk Air Mineral yang diketahui
Sumber: katadata.co.id

Informasi pada Gambar 1.2 menunjukkan reaksi dari responden ketika ditanya mengenai merek air mineral yang mereka ketahui. Aqua, Le Minerale, dan Ades adalah tiga merek yang paling sering disebutkan oleh responden. Menariknya, Le Minerale, sebuah merek dalam kategori baru dibandingkan dengan para pesaingnya, mampu secara efektif melakukan penetrasi pasar dengan menggunakan strategi pemasaran yang mempromosikan dominasi Aqua, yang selama ini dianggap tidak memiliki saingan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah yang telah diuraikan sebelumnya, selanjutnya dirumuskan masalah penelitian pada intinya inginmengetahui data deskriptif dan verifikatif dari variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik dampaksecara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Menggunakan analisis yang bersifat deskriptif serta terkontrol. Tujuan analisis pada dasarnya untuk mendapatkan informasi dan gambaran terkait variabel bebas yang diteliti. Tujuan dari analisis kontrol adalah untuk memeriksa keabsahan hipotesis dengan cara mengumpulkan di lapangan dimana pengaruhnya diuji dalam penelitian ini. Karena kondisi ini merupakan penelitian deskriptif, maka digunakan metode penelitian deskriptif dan penelitian eksploratif sebagai metodenya yang bersifat kausalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk (X1)

Penilaian konsumen terhadap kemasan Le Minerale yang menunjukkan kurangnya perhatian terhadap layanan konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor : bagi sebagian konsumen, kemasan adalah faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika kemasan Le Minerale dianggap menarik dan praktis, konsumen mungkin lebih fokus pada aspek ini daripada layanan konsumen. Konsumen belum pernah mengalami masalah atau kebutuhan yang memerlukan interaksi dengan layanan konsumen Le Minerale. Sehingga, mereka mungkin tidak memberikan perhatian khusus terhadap aspek ini.

Sebaliknya, konsumen yang pernah mengalami ketidakpuasan atau masalah dengan layanan konsumen Le Minerale mungkin lebih cenderung memberikan penilaian negatif terhadap aspek ini. Beberapa konsumen kurang menyadari pentingnya layanan konsumen dalam pengalaman pembelian mereka. Mereka mungkin lebih fokus pada produk itu sendiri daripada aspek layanan. Untuk meningkatkan penilaian konsumen terhadap layanan konsumen, Le Minerale dapat memperbaiki komunikasi, responsivitas, dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, serta meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya layanan konsumen dalam pengalaman pembelian.

Sedangkan belum terlalu yakinnya konsumen terhadap dampak kesehatan dari produk le minerale dapat disebabkan oleh beberapa faktor berikut : Konsumen masih merasa ragu tentang kualitas air mineral dalam kemasan, termasuk proses pemurnian dan keamanannya. Meskipun Le Minerale telah memenuhi standar keamanan yang ditetapkan, keraguan ini bisa muncul karena adanya produk sejenis yang kurang berkualitas di pasaran. Mitos atau opini negatif yang tersebar melalui berbagai sumber, seperti media sosial atau cerita dari orang lain, bisa memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Le Minerale. Hal ini dapat menciptakan keraguan akan manfaat kesehatan produk.

Beberapa konsumen lebih memilih air minum dengan kandungan mineral yang lebih alami, seperti air mineral dari mata air langsung, dibandingkan dengan air mineral dalam kemasan yang dianggap lebih diproses. Meskipun Le Minerale menggunakan kemasan ramah lingkungan, konsumen mungkin memiliki kekhawatiran terhadap dampak lingkungan dari produksi dan pembuangan kemasan plastik.

Harga Produk (X2)

Persepsi konsumen bahwa harga air mineral Le Minerale dalam kemasan ukuran 600 ml masih di atas harga pesaingnya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor : Konsumen masih menganggap harga Le Minerale seperti rasa, kualitas, atau manfaat kesehatan. Jika mereka merasa ada produk lain dengan harga lebih rendah namun memberikan nilai yang setara atau lebih baik, mereka akan cenderung memilih produk pesaing.

Komunikasi harga yang kurang efektif dapat membuat konsumen merasa bahwa harga Le Minerale terlalu tinggi. Jika pesaing menggunakan strategi harga yang lebih menarik atau menekankan keunggulan harga mereka, hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Namun, jika mereka tidak melihat perbedaan kualitas yang signifikan antara Le Minerale dan produk pesaing dengan harga lebih rendah, mereka mungkin merasa harga Le Minerale tidak sepadan. Jika pesaing Le Minerale menawarkan harga yang lebih rendah sebagai strategi pemasaran, hal ini dapat membuat konsumen cenderung memilih produk pesaing.

Promosi (X3)

Penilaian konsumen bahwa penjelasan manfaat produk Le Minerale kurang difahami dapat disebabkan oleh beberapa faktor : Informasi tentang manfaat produk, terutama jika melibatkan informasi teknis atau ilmiah, akan sulit dipahami oleh konsumen. Konsumen akan mengalami kesulitan untuk memahaminya. Penjelasan yang diberikan mungkin tidak mencakup semua aspek manfaat produk atau tidak memberikan contoh yang konkret. Hal ini dapat membuat konsumen merasa kurang yakin atau kurang memahami manfaat yang sebenarnya.

Konsumen kurang teredukasi tentang pentingnya air mineral dalam memenuhi kebutuhan hidrasi dan manfaat kesehatan lainnya. Hal ini dapat membuat mereka kurang sensitif terhadap penjelasan manfaat produk. Penggunaan bahasa teknis atau istilah yang tidak familiar bagi konsumen dapat membuat penjelasan sulit dipahami. Penjelasan yang menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan akrab bagi konsumen akan lebih mudah dipahami.

Jika terlalu banyak informasi yang disajikan secara bersamaan, konsumen mungkin merasa kebingungan dan sulit untuk memproses informasi dengan baik. Untuk mengatasi masalah ini, Le Minerale dapat menggunakan contoh yang relevan dan nyata, serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat produk secara keseluruhan.

Terkait sampel produk yang dinilai jarang dilakukan oleh le minerale, hal tersebut dapat dianalisis sebagai berikut : Memberikan sampel produk dapat menjadi biaya yang cukup besar bagi perusahaan, terutama jika produk tersebut disediakan secara gratis kepada konsumen. Biaya produksi, pengemasan, dan distribusi sampel dapat menjadi pertimbangan utama. Perusahaan merasa bahwa strategi promosi lain lebih efektif daripada memberikan sampel produk. Mereka mungkin lebih fokus pada promosi melalui iklan, sponsorship acara, atau aktivitas pemasaran lainnya yang dianggap lebih efisien dalam menjangkau konsumen potensial.

Le Minerale percaya bahwa produk mereka memiliki nilai yang cukup tinggi sehingga tidak perlu memberikan sampel untuk menarik minat konsumen. Mereka mungkin lebih memilih untuk menekankan kualitas dan manfaat produk melalui cara lain. Ketersediaan produk dalam jumlah yang cukup untuk dibagikan sebagai sampel juga dapat menjadi faktor. Jika produksi tidak mencukupi untuk memenuhi permintaan pasar dan memberikan sampel dapat mengganggu pasokan, perusahaan mungkin memilih untuk tidak melakukan program sampel.

Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat beberapa alasan mengapa konsumen Le Minerale kemasan 600 ml cenderung tidak membeli lebih dari satu botol atau tidak membelinya setiap hari ; Konsumen biasanya hanya membutuhkan satu botol air mineral 600 ml untuk memenuhi kebutuhan hidrasi mereka pada saat itu. Jika mereka tidak merasa haus atau tidak sedang melakukan aktivitas yang membutuhkan banyak cairan, mereka cenderung tidak merasa perlu untuk membeli lebih dari satu botol.

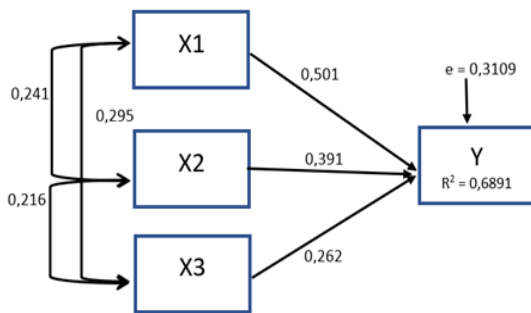
Harga satu botol Le Minerale 600 ml dianggap cukup mahal bagi beberapa konsumen, sehingga mereka membatasi pembelian mereka sesuai dengan anggaran mereka. Mereka mungkin memilih untuk mengonsumsi air minum lain atau menggunakan air dari sumber lain untuk menghemat biaya. Konsumen yang memiliki pilihan air minum lain yang lebih murah atau lebih mudah diakses, sehingga mereka memilih untuk membeli air minum tersebut

daripada Le Minerale dalam kemasan 600 ml. Hal ini dapat mempengaruhi frekuensi pembelian mereka.

Beberapa konsumen memiliki kebiasaan minum air minum tertentu di rumah atau di tempat kerja, sehingga mereka hanya membeli Le Minerale ketika mereka sedang dalam perjalanan atau dalam situasi di mana air minum lain tidak tersedia. Botol 600 ml mungkin dianggap terlalu besar atau tidak praktis untuk dibawa-bawa, terutama bagi konsumen yang sering beraktivitas di luar ruangan. Mereka mungkin memilih kemasan yang lebih kecil atau lebih ringan untuk memenuhi kebutuhan hidrasi mereka saat bepergian.

Pembahasan Verifikatif

Berikut gambar dari struktur jalur :



Gambar 4.1 Analisis Jalur X terhadap Y

Didapatkan persamaan berikut :

$$Y = 0,501X1 + 0,391X2 + 0,262X3 + e$$

Dari rekapitulasi tabel diatas dapat dilihat bahwa total pengaruh langsung variabel X.1 adalah sebesar 25,10%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya baik melalui X.2 dan X.3 adalah sebesar 4,72% dan 3,87% sehingga total pengaruh tidak langsung adalah 8,59%. Maka total keseluruhannya menjadi 33,69%.

Pengaruh langsung variabel X.2 adalah sebesar 15,29%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya baik melalui X.1 dan X.3 adalah sebesar 4,72% dan 2,21% sehingga total pengaruh tidak langsung adalah 6,93%. Maka total keseluruhannya menjadi 22,22%

Pengaruh langsung variabel X.3 adalah sebesar 6,92%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya baik melalui X.1 dan X.2 adalah sebesar 3,87% dan 2,21% sehingga total pengaruh tidak langsung adalah 6,08%. Maka total keseluruhannya menjadi 13%

Total pengaruh keseluruhan dari variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 68,91% dengan nilai sisa (epsilon) sebesar 31,09%

Kualitas air mineral yang baik harus memiliki rasa dan aroma yang segar dan alami. Konsumen cenderung memilih air mineral yang memiliki rasa dan aroma yang enak dan tidak mengandung bau atau rasa yang tidak diinginkan. Air mineral yang berkualitas baik mengandung mineral-mineral penting yang bermanfaat bagi kesehatan, seperti kalsium, magnesium, dan potassium. Konsumen sering mencari air mineral dengan kandungan mineral yang seimbang untuk mendukung kesehatan mereka.

Kualitas kemasan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kemasan yang aman, praktis, dan ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk juga berdampak pada reputasi merek. Merek yang dikenal memiliki kualitas produk yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan lebih mungkin untuk dipilih dibandingkan merek dengan reputasi yang kurang baik dalam hal kualitas produk.

Melalui iklan, diskon, atau kegiatan promosi lainnya, konsumen dapat menjadi lebih familiar dengan produk dan lebih cenderung mempertimbangkan untuk membelinya. Promosi juga dapat memiliki pengaruh psikologis terhadap konsumen. Diskon atau penawaran khusus dapat menciptakan perasaan urgensi atau keinginan untuk membeli, bahkan jika konsumen sebelumnya tidak merencanakan pembelian tersebut.

Promosi yang menawarkan nilai tambah, seperti diskon atau bonus produk, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Hal ini dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan terjangkau bagi konsumen. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan transparan

Beberapa jenis promosi, seperti diskon besar-besaran atau penawaran terbatas waktu, dapat mendorong pembelian impulsif. Konsumen mungkin merasa tergoda untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang matang karena faktor-faktor promosi tersebut

KESIMPULAN

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk le minerale kemasan botol 600 ml. Hal yang masih perlu ditingkatkan pada kualitas produk adalah pada indikator tersedianya layanan konsumen pada kemasan dan indikator percaya memberikan dampak kesehatan. Variabel Harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk le minerale kemasan botol 600 ml. Hal yang masih perlu ditingkatkan pada harga produk ini terdapat pada indikator harga yang ditawarkan dibawah harga pesaing dan indikator Harga air minerle sesuai dengan harapan. Promosi memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk le minerale kemasan botol 600 ml. Hal yang masih perlu ditingkatkan pada promosi le minerale ini terdapat pada indikator penjelasan manfaat produk dan indikator pembagian sampel produk. Kualitas produk, harga dan promosi secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk le minerale kemasan botol ukuran 600 ml.

Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas layanan konsumen dengan menyediakan sarana komunikasi yang lebih efektif dan responsif, seperti melalui layanan pelanggan *online*, *hotline*, atau media sosial. Pastikan bahwa keluhan atau pertanyaan konsumen ditanggapi dengan cepat dan profesional. Menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang manfaat kesehatan produk Le Minerale. Edukasi konsumen tentang kandungan mineral, proses produksi, dan keamanan produk dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Melakukan kerjasama dengan ahli kesehatan atau institusi kesehatan sehingga dapat memberikan validasi tambahan terhadap manfaat kesehatan produk Le Minerale dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Meningkatkan penekanan pada kualitas produk Le Minerale melalui promosi dan pemasaran yang menyoroti manfaat kesehatan, kualitas air mineral yang bersih dan murni, serta proses produksi yang aman dan terpercaya. Mengidentifikasi segmen pasar yang lebih mampu. Menyasar segmen pasar premium yang lebih menghargai kualitas dan nilai tambah produk. Mengembangkan inovasi produk yang unik dan bernilai tambah, seperti varian produk baru dengan kemasan yang praktis, tambahan nutrisi, atau teknologi kemasan yang ramah lingkungan

Menggunakan promosi berbasis cerita atau storytelling yang menarik untuk menyoroti nilai-nilai merek Le Minerale, proses produksi yang unik, atau keterlibatan merek dalam keberlanjutan lingkungan. Promosi yang fokus pada edukasi konsumen tentang manfaat kesehatan dan keunggulan produk Le Minerale. Gunakan media sosial, iklan cetak, dan video pendek untuk menjelaskan secara jelas dan menarik mengenai kandungan mineral, keamanan, dan kelebihan produk. Membuat konten yang informatif dan menarik tentang manfaat kesehatan air mineral dan keunggulan produk Le Minerale. Gunakan blog, artikel, dan infografis bagi konsumen. Melenggarakan kegiatan sampling virtual di platform online untuk memungkinkan konsumen mencoba produk Le Minerale secara virtual. Kegiatan ini dapat menjadi alternatif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2017). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi ke delapan. Alfa, Bandung
- Cravens.,etc , (2015). *Marketing Strategic*. Mc, Graw.Hill. Int.edc.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T, (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol 76 (2), pp.193-218.
- Chester, etc. (2020). *Manajemen, Organisasi, Perilaku, struktur dan proses manajerial*. Gramedia.press_Jakarta
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T, (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol 76 (2), pp.193-218.
- James.D & Mooney. (2017). *Bisnis dan Manajemen*. Sebuah karya Ensklopedia. Vol 2. Cipata Adhi Pustaka Jakarta
- Kotler & Armstrong. (2018). *The Priciple of Marketing*. New Jersey. Prentice Hall-Pearson
- Kuncoro, dkk. (2015). *Menggunakan Path Analysis dengan mudah. (analysis jalur)*. Edisi ke enam. Alfa_Beta Bandung
- Laurance.A. (2016).*Konseep dan aplikasi manajemen komprehensif*. ISBN : 7061353234. Jakarta
- Manap. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Wacana Mita Jakarta Media
- Manurung.R, dkk. (2015). *Teori dan Aplikasi Anaisis Jalur untuk kepentingan riset bidang bisnis*. Rineka,Cipta. Jakarta
- Mheyliana. (2019). *Strategi e-marketing dan implikasi analisis*. Case Study : Retail Garment. Prosiding. Seminar Nasional.
- Nahla, Nazer, etc. (2015). *Factor Of Influencing Atractiveness Shopper, Satisfaction, Loyalty and WOM : International Journal Business Of Adm*, Vol 5 (8)
- Nurulali & Wijayanto. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan terciptanya loyalitas produk tuperrware*. *Jurnal. Adm & Bisnis*. Vol 14 (5)
- Rosinta F, Etc. (2016). *Kualitas Pelayanan dan dampaknya pada ke[utusan pembelian konsumen serta menciptakan loyalitas konsumen*.
- Sembiring. (2015). *Kualitas Produk dan Service pengaruhnya pada keputusan pembelian. (pendekatan Membentuk Loyalitas)*. *Jurnal Adm & Bisnis*. Vol.17 (2).
- Tiptono, dkk. (2017). *Quality, Satisfaction & Services*. Edisi 2. Andhi Offset. Yogyakarta. Indonesia
- Zeithalm & Parasuraman. (2001). *Srvquality : A. Scale for measuring to Customer Perception of service quality*. *Journal Retail*. Vol 77 (2)