



**LAPORAN PENELITIAN**

**JUDUL:**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK LE  
MINERALE  
(Studi Pada Mahasiswa FEB UNP Kediri)**

**Oleh:**

Nabela Putri Wulandari	(2112010260)
Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A	(0706108902)
Rony Kurniawan, S.E, M.M	(0730076804)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JUNI 2025**

## **BAB I PENDAHULUAN**

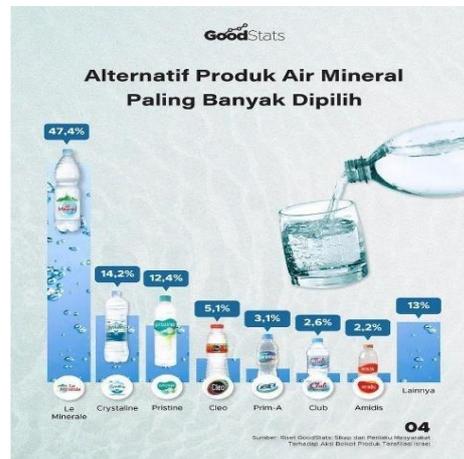
### **A. Latar Belakang**

Pada era ini, perilaku konsumen berubah seiring dengan perkembangan gaya hidup dan teknologi. Rutinitas yang padat mulai dari pekerjaan, studi, hingga aktivitas organisasi membatasi waktu untuk mengurus kebutuhan manual, termasuk penyediaan air minum.

Asupan air minum adalah kebutuhan primer yang harus dipenuhi secara rutin. Konsumsi air yang cukup setiap hari berperan krusial dalam menjaga kondisi kesehatan dan vitalitas tubuh. Namun, cara-cara tradisional seperti merebus air mulai ditinggalkan karena dianggap tidak praktis dan memakan waktu. Belum lagi persoalan kualitas air yang belum tentu layak konsumsi jika diambil langsung dari sumber tanpa proses penyaringan atau sterilisasi terlebih dahulu. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, masyarakat kini lebih banyak mengandalkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dinilai lebih higienis, praktis, dan mudah dibawa ke mana saja.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan AMDK, industri ini pun mengalami pertumbuhan yang pesat dan kompetisi yang semakin ketat. Banyak produsen berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing guna menarik perhatian konsumen. Le Minerale merupakan merek AMDK populer sejak diperkenalkan pada tahun 2015, hadir sebagai alternatif dari produk AMDK yang dikenal masyarakat dengan slogan khasnya “Kaya ada manis-manisnya” Le Minerale mencoba menanamkan kesan berbeda melalui rasa yang segar dan diklaim mengandung mineral alami yang baik bagi tubuh.

Di tengah persaingan pasar AMDK, Le Minerale menempati posisi yang kuat sebagai alternatif. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh GoodStats, produk Le Minerale menempati posisi pertama dengan perolehan survei 47,4% responden yang memilihnya sebagai merek air mineral favorit, mengungguli merek-merek lain seperti Crystalline dan Cleo.



Gambar 1. 1 Peringkat Alternatif Produk Air Mineral  
Sumber: (DetikFinance, 2024)

Dibandingkan dengan kompetitor, Le Minerale menawarkan rasa airnya yang dinilai lebih "segar" dan sedikit "manis alami" berkat sumber air mineralnya yang berasal dari pegunungan terlindungi. Selain itu, Le Minerale mengklaim produknya telah bebas dari Bisfenol A (BPA) yang menjadi salah satu keunggulannya dan menyediakan dua jenis kemasan yaitu dalam bentuk botol dan galon, sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan yang dibutuhkan.

Kelompok mahasiswa dipandang sebagai konsumen potensial bagi industri air minum dalam kemasan, seiring dengan pola hidup mereka yang cepat dan berorientasi pada efisiensi. Dengan jadwal kuliah yang padat termasuk tugas dan aktivitas lainnya mengakibatkan mereka cenderung memilih produk yang praktis, mudah dibawa dan siap minum. Kebutuhan akan kenyamanan dan efisiensi dalam rutinitas sehari-hari menjadikan air minum dalam kemasan sebagai pilihan yang ideal untuk menjaga hidrasi tanpa mengganggu aktivitas mereka. Oleh sebab itu, Le Minerale diposisikan sebagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara tepat.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas dari individu untuk menentukan membeli produk (Indrasari, 2019). Keputusan untuk membeli suatu produk sepenuhnya ada di tangan konsumen yang tidak terjadi secara instan,

melainkan melalui sebuah proses. Dimulai dengan mengenali masalah, pencarian informasi, mengevaluasi beberapa pilihan, kemudian membuat keputusan pembelian dan akhirnya membentuk perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016). Setiap langkah dalam proses ini sering kali dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti citra merek, kualitas produk, dan harga.

*Brand image* atau citra merek tersebut merupakan gambaran konsumen tentang sebuah merek, yang menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen atau pelanggan atas suatu merek (Meliantari, 2023). Citra merek seperti reputasi yang baik, kualitas yang terpercaya, dan identitas yang kuat dapat membangun persepsi yang baik di benak konsumen. Le Minerale dipromosikan dengan cara yang modern dan menarik, khususnya melalui media yang dekat dengan kehidupan anak muda. Kelompok ini biasanya menilai citra merek berdasarkan seberapa terkenal dan terpercaya suatu produk. Ketika citra merek selaras dengan kebutuhan dan harapan mereka, hal ini akan meningkatkan rasa percaya dan keyakinan mereka terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Citra merek yang baik tentunya akan membantu perusahaan dalam memperkuat posisinya di pasar (Permatasari et al., 2022). Hal ini disebabkan karena persepsi baik yang terbentuk di benak konsumen bisa membuat konsumen semakin percaya untuk membeli produk. Bisa disebutkan citra positif mendorong konsumen melakukan pembelian (Rendi & Ernestivita, 2022). Maka dari itu, diduga citra merek berpengaruh signifikan bagi keputusan pembelian. Pernyataan ini selanjutnya dirumuskan sebagai hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini.

Setiap perusahaan berusaha menjaga keberlangsungan dan bersaing di pasar yang kompetitif. Salah satu faktor penting adalah kualitas produk, yaitu kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dirasakan secara langsung maupun tidak (Harjadi & Arraniri, 2021). Semakin sesuai dengan standar, semakin tinggi pula kualitasnya (Baihaky et al., 2022), yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aziziyah & Hakimah, 2021). Kualitas Le Minerale dilihat dari beberapa aspek

seperti rasa, kemasan, dan manfaat bagi kesehatan. Dari segi rasa, Le Minerale dinilai lebih segar dan memiliki sedikit rasa manis alami yang berasal dari kandungan mineral pegunungan. Dari segi kemasan, Le Minerale menggunakan botol yang praktis dan bebas dari bahan berbahaya seperti Bisfenol A (BPA) sehingga meningkatkan rasa aman saat digunakan. Sementara dari segi manfaat, kandungan mineral alami dalam Le Minerale dianggap membantu menjaga keseimbangan cairan tubuh yang penting untuk mendukung aktivitas padat. Penilaian positif terhadap aspek-aspek tersebut memperlihatkan bahwa Le Minerale berhasil memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen, sehingga mendorong keputusan untuk memilih produk ini sebagai kebutuhan air minum sehari-hari. Produk yang berkualitas cenderung meningkatkan minat beli konsumen (Rizda et al., 2024). Maka, penting bagi perusahaan untuk terus menjaga kualitas agar memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, dirumuskan hipotesis kedua (H2) yakni terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga ikut berkontribusi didalam pembelian suatu barang atau jasa (Novirahayu & Laksono, 2021). Harga menggambarkan nilai ekonomis yang harus dikeluarkan konsumen guna memperoleh manfaat dari barang atau layanan. Jika harga terlalu tinggi menyebabkan produk menjadi sulit dijangkau oleh segmen pasar tertentu atau menurunkan nilai yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, bila harga terlalu rendah, perusahaan mungkin menghadapi kesulitan untuk mencapai laba dan sebagian konsumen mungkin memandang rendah kualitas yang terdapat pada produk (Tjiptono, 2015). Saat ini, sebagian besar konsumen cenderung memilih produk yang harganya terjangkau tapi tetap selaras dengan kualitas yang mereka harapkan (Olivia & Paramitha, 2023). Harga Le Minerale yang terjangkau dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, sehingga produk ini menjadi pilihan. Sinergi antara keunggulan produk dan harga yang kompetitif mampu membentuk preferensi positif serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan

pembelian. Pernyataan ini kemudian dirumuskan sebagai hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian memperlihatkan hasil yang bervariasi. (Ramadani & Sudrajat, 2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Amin & Natasha, 2019) justru melaporkan temuan yang berlawanan. (Rivaldo et al., 2021) memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, (Fera et al., 2023) tidak menemukan pengaruh tersebut. Demikian pula (Kasim et al., 2022) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara (Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021) menyatakan persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada temuan yang disebutkan diatas, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dengan demikian, diduga citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian yang kemudian dirumuskan sebagai hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa FEB UNP Kediri)”.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral merek Le Minerale oleh mahasiswa FEB UNP Kediri.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral merek Le Minerale oleh mahasiswa FEB UNP

Kediri.

3. Menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral merek Le Minerale oleh mahasiswa FEB UNP Kediri.
4. Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Le Minerale oleh mahasiswa FEB UNP Kediri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Agustin, A. D. A., & Aliami, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan “Songo” Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(3), 1349–1358.
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2019). Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 188–198. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aziziyah, N. A., & Hakimah, E. N. (2021). Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 645–649.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Basrudin Bondar, M., Wijaya, E., & Putra, I. U. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu. *Jurnal Emba Review*, 3(2), 419–430. <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2>
- DetikFinance. (2024). *Survei: Le Minerale Jadi Air Mineral Paling Banyak Dipilih Masyarakat*.
- Dewi, A. A. I. S., & Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Aqua. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(01), 87. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i01.p08>
- Eltonia, N., & Anindita Hayuningtias, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. [https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div\\_cari\\_detail](https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail)

- Fera, P. M., Asmin, E. A., & Gunawan, R. (2023). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 23–40. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1251>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (p. 129). Universitas Diponegoro.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25 Edisi Pertama. *Aceh. Kopelma Darussalam*, 165.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kasim, M., Wolok, T., & ... (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato. *YUME: Journal of ...*, 5(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.325>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- M. Ajis Susilo, Syariefful Ikhwan, & Slamet Bambang Riono. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 102–114. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i3.115>
- Mappadeceng, R., & Fhaikhoh, N. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.296>
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo*. 2(7), 1434–1451.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*. Cv.Eureka media aksara. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

- Novirahayu, S. Yuana, & Laksono, P. Y. (2021). Keputusan pembelian dilihat dari kualitas produk, harga, dan promosi pada toko Mrs Sheshop Tulungagung. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 24–29.
- Olivia, N. E. D., & Paramitha, D. A. (2023). Keputusan Pembelian Di Online Shop Callathrif Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 179–188.
- Permatasari, V. D., Oktini, D. R., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Hijab Ansanika. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 881–887. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.2647>
- Ramadani, A. F., & Sudrajat, A. (2022). The Effect Of Brand Image on Drinking Water Purchase Decision In Packed Le Mineral (Case Study on Le Mineral Consumen in Karawang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 35–52. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.964>
- Rendi, & Ernestivita, G. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 18(2), 163–171. <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i2.1544>
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(2), 149–157.
- Rizda, Sabrina Putri, Puspitasari, Ismayantika Dyah, & Paramitha, Dyah Ayu. (2024). Analisis citra merek, kualitas produk, kemasan terhadap keputusan pembelian pada ud padi desa Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 80–89.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding Sendiu*, 42–53.
- Stephany Claudya, & Neng Siti Komariah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 115–124. <https://doi.org/10.31599/jiam.v17i2.703>
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. Andi Offset.

Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In *Brand Marketing: the Art of Branding* (Issue January).