

## **ANALISIS ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AMDKLE MINERALE DI KEBUMEN**

Ika Susilowati<sup>1\*</sup>, Rigita Cahyani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Putra Bangsa

\*Email corerponding author: [ikasusilowatistiepb@gmail.com](mailto:ikasusilowatistiepb@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK Le Minerale di Kebumen. Ada tiga variabel yang digunakan yaitu *healthy lifestyle*, harga, dan kualitas produk. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi minimal satu kali AMDK Le Minerale dengan jumlah responden sebanyak 101 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis deskriptif dan analisis statistic. Data dianalisis menggunakan SPSS 23 for windows. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel *healthy lifestyle* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen.

**Kata Kunci:** *Healthy Lifestyle*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the factors that influence the purchasing decision of Le Minerale's AMDK products in Kebumen. There are three variables used, namely Healthy lifestyle, price, and product quality. This research was conducted on consumers who had purchased and consumed Le Minerale bottled water at least once with a total of 101 respondents. This research is a quantitative research. Data collection tool using a questionnaire. The analysis tool uses multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include descriptive analysis and statistical analysis. Data were analyzed using SPSS 23 for windows. The test results from this study show that healthy lifestyle and price variables have a positive effect on purchasing decisions, while product quality variables do not have a positive effect on purchasing decisions for Le Minerale AMDK products in Kebumen Regency.*

**Keywords:** *Healthy Lifestyle, Price, Product Quality, Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Di Indonesia kebutuhan akan air minum sangat tinggi, tetapi ketersediaan air yang layak minum, yang berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh masyarakat. Apalagi saat musim hujan, beberapa wilayah di Indonesia biasanya akan mengalami banjir dan tanah longsor sehingga akan semakin sulit untuk mendapatkan air bersih yang layak minum. Selain itu, masyarakat zaman sekarang lebih suka dengan hal – hal yang praktis karena tuntutan kebutuhan dan kesibukan masyarakat sehingga banyak yang menyukai produk – produk instan. Hal tersebut memunculkan sebuah inovasi untuk mengemas air mineral dalam bentuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Air minum dalam kemasan dianggap sebagai peluang bagus untuk memenuhi kebutuhan air mineral di pasar karena di zaman sekarang sulit untuk menemukan air dengan kualitas bersih dan sehat di kalangan masyarakat khususnya daerah perkotaan. Perubahan perilaku konsumen mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri dalam dunia bisnis. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau biasa disebut AMDK juga semakin berkembang. Seiring berjalannya waktu, persaingan industri AMDK di Indonesia semakin ketat sehingga mendorong munculnya merek – merek lokal air minum dalam kemasan, seperti merek AQUA, Le Minerale, VIT, Ades, Club dan Cleo. Beragamnya merek air minum dalam

kemasan yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.

Le Minerale merupakan salah satu air minum dalam kemasan yang dikelola oleh PT Tirta Fresindo Jaya sejak tahun 2015. Le Minerale berasal dari sumber mata air pegunungan dari jarak 100 meter di bawah permukaan tanah, sehingga mineral yang terkandung seperti kalsium, sodium, magnesium, potasium, bikarbonat, dan nitrat pada tiap tetesnya sangat alami. Dalam proses produksi Air Minum Le Minerale dikemas langsung dari sumber mata air menggunakan teknologi mineral *protection system* yang bertujuan untuk melindungi kandungan mineral alami dengan menggunakan *seal cup* untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kandungan mineral secara utuh hingga ke tangan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk yang mencakup penentuan akan melakukan pembelian atau tidak dan keputusan tersebut pada awalnya diperoleh dari kesadaran atas pemenuhan dan keinginan konsumen (Imelda Dewi, et al., 2020). Banyaknya merek air mineral yang beredar dipasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi.

*Healthy lifestyle* adalah tindakan seseorang dengan metode yang sesuai dengan standar kesehatan tertentu. Standar kesehatan ini meliputi makan dan minum, kerja (termasuk belajar) dan istirahat, olahraga atau latihan, hubungan sosial, keseimbangan emosi atau mental, spiritual, okupasional dan sesuai dengan norma-norma sosial budaya daerah atau nasional (Kusmaedi dalam Rahmadhanty, 2019). Pada dasarnya, penerapan gaya hidup sehat di kehidupan sehari – hari yakni mencakup makanan, minuman, nutrisi dan olahraga yang cukup dalam setiap harinya (Sukmawati dan Ekasasi, 2020). Fenomena adanya perubahan tren gaya hidup yang disebabkan oleh peralihan dari masa pandemi ke masa pasca pandemi membuat masyarakat saat ini masih mengarah pada gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*). Hal tersebut diakibatkan masyarakat yang masih terbawa efek dari masa pandemi dimana banyak orang yang berusaha menerapkan gaya hidup sehat demi menghindari paparan virus Covid-19. Semakin tinggi aktivitas, minat, dan opini konsumen untuk melakukan gaya hidup sehat maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra et al., (2016), yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga menjadi faktor utama dalam menentukan posisi yang harus sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan (Yusuf dan Said, 2019: 141). Dalam menentukan nilai suatu barang dan jasa, konsumen harus membandingkan antara kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Harga adalah elemen pemasaran yang fleksibel yang mudah diubah menurut waktu dan tempat. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli karena harga dapat merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya akan dihadapkan pada pilihan produk pesaing dengan harga yang bervariasi. Penetapan harga yang tepat merupakan ujung tombak keberhasilan suatu manajemen pemasaran. Ketatnya persaingan harga saat ini membuat harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) dan Indrianto (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Putri et al., (2021) dan Indrianto (2021), penelitian yang dilakukan oleh

Subagyo dan Febriana (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga terdapat kesenjangan atau *research gap* tentang variabel harga.

Selain *healthy lifestyle* dan harga, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Assauri dalam (Kurniawan et al., 2018) kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Ong dan Sugiharto, 2013). Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh suatu produk akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab konsumen merasa produk yang dikonsumsi memiliki mutu yang baik. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Subagyo & Febriana (2020), serta Indrianto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Healthy Lifestyle*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Le Minerale Di Kabupaten Kebumen."

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Kotler et al., (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah menentukan pilihan dan bersedia untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan kesepakatan untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu keputusan pembelian adalah pemilihan dan penilaian alternatif sebelum konsumen menentukan pembelian pada suatu produk, ada beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam menentukan pembelian, tujuannya yaitu agar mendapat konsumen kepuasan terhadap produk yang dipilih. Konsumen akan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan - pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing - masing (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler dalam (Pradiptaningtyas et al., 2017), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar - benar membeli. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen akan menentukan dua pilihan atau lebih alternatif pilihan sebelum menentukan untuk benar-benar akan membeli atau tidak suatu produk yang dirasa konsumen akan memberi kepuasan.

### ***Healthy Lifestyle***

Pada dasarnya, penerapan gaya hidup sehat di kehidupan sehari - hari yakni mencakup makanan, minuman, nutrisi dan olahraga yang cukup dalam setiap harinya (Sukmawati dan Ekasasi 2020). Gaya hidup sehat adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor - faktor

tertentu yang memengaruhi kesehatan (Sulastri dan Puspasari, 2022). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *healthy lifestyle* adalah gaya hidup yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opini seseorang dengan memperhatikan factor - faktor tertentu yang memengaruhi kesehatan.

### **Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong dalam Harumanto, 2021)). Dalam menentukan nilai suatu barang dan jasa, konsumen juga harus membandingkan antara kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Harga juga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan (Ong dan Sugiharto, 2013). Berdasarkan pengertian menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dan kepemilikan penggunaan atas suatu barang atau jasa.

### **Kualitas Produk**

Menurut Assauri dalam (Kurniawan et al., 2018) kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Ong dan Sugiharto, 2013). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang ditetapkan sesuai dengan standar ukur agar dapat melaksanakan fungsinya untuk memuaskan konsumen karena semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kami menggunakan sampel sebanyak 101 responden. Metode yang digunakan untuk menentukan pengukuran sampel dengan *purposive sampling* dengan pertimbangan yang hanya menjadi responden umur 17 tahun ke atas serta yang pernah membeli dan mengkonsumsi air minum Le Minerale minimal sebanyak sekali. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis deskriptif dan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi. Data dianalisis menggunakan SPSS 23 *for windows*.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini jumlah yang didapat sebanyak 101 responden. Berdasarkan data demografi penelitian ini lebih dominan berdomisili di Kecamatan Pejagoan dengan jumlah responden sebanyak 23 orang atau 22,7%, kemudian di Kecamatan Kebumen dan Sruweng dengan jumlah responden sebanyak 12 orang atau 11,9%, di Kecamatan Alian sebanyak 7 orang responden atau 6,93%, di Kecamatan Buluspesantren sebanyak 5 orang responden atau 4,95%, di Kecamatan Ayah, Karanggayam, Klirong dan Kutowinangun memiliki responden masing-masing sebanyak 4 orang atau 3,96%, di Kecamatan Gombang, Karanganyar, Petanahan dan Poncowarno memiliki jumlah masing - masing responden sebanyak 3 orang atau 2,97, di Kecamatan Buayan, Kuwarasan, Prembun dan Sempor memiliki masing - masing responden sebanyak 2 orang atau

1,98%. Sedangkan sisanya di domisili oleh masyarakat di Kecamatan Rowokele, Sadang dan Puring dengan jumlah masing – masing responden sebanyak 1 orang atau 1%.

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 8 orang atau 7,9% dan responden perempuan berjumlah 93 orang atau 92,1%. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa dalam penelitian ini rata – rata usia responden yaitu 17 - 24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 93 orang atau sebesar 92,1%, responden yang berusia 25 – 32 tahun terdapat sebanyak 5 orang atau sebesar 4,9%, responden yang memiliki usia 33 – 40 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, dan responden berumur > 41 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1%. Data ini menginformasikan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 17 – 24 tahun ditandai dengan persentase yaitu sebesar 92,1%. Nilai tersebut menggambarkan bahwa pada usia 17 – 24 tahun kebutuhan air minum seseorang lebih banyak daripada kebutuhan air minum pada usia 25 – 32, 33 - 40, atau pada usia > 41 tahun. Berdasarkan frekuensi pembelian Le Minerale per – minggu 1 kali berjumlah 30 orang atau sebesar 29,7%. Kemudian, responden dengan frekuensi pembelian Le Minerale per – minggu 2 - 3 kali berjumlah 40 orang atau sebesar 39,6%. Sedangkan, responden dengan frekuensi pembelian Le Minerale per – minggu > 4 kali berjumlah 31 orang atau sebesar 30,7%. Data ini menginformasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi pembelian Le Minerale per – minggu yaitu 2 – 3 kali, hal tersebut ditandai dengan jumlah responden dan jumlah persentase responden yang sebesar 39,6%.

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Ke-	Rtabel	Rhitung	Sig.	Keterangan
Healthy Lifestyle	1	0,1956	0,813	0,000	Valid
	2	0,1956	0,784	0,000	Valid
	3	0,1956	0,748	0,000	Valid
Harga	1	0,1956	0,845	0,000	Valid
	2	0,1956	0,819	0,000	Valid
	3	0,1956	0,846	0,000	Valid
	4	0,1956	0,817	0,000	Valid
Kualitas Produk	1	0,1956	0,768	0,000	Valid
	2	0,1956	0,751	0,000	Valid
	3	0,1956	0,596	0,000	Valid
	4	0,1956	0,725	0,000	Valid
	5	0,1956	0,735	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,1956	0,846	0,000	Valid
	2	0,1956	0,879	0,000	Valid
	3	0,1956	0,838	0,000	Valid
	4	0,1956	0,849	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *healthy lifestyle*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1956 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua butir pernyataan yang dipakai pada semua variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar $\alpha$	Keterangan
1.	<i>Healthy Lifestyle</i>	0,675	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,851	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,753	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,872	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2, dijelaskan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada masing – masing variabel dinyatakan reliabel (handal) karena nilai *Cronbach's Alpha* pada masing – masing variabel lebih besar dari nilai standar  $\alpha$  yaitu 0,60.

### Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 3. Uji Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.899	1.194		.753	.453
<i>Healthy Lifestyle</i>	.369	.136	.262	2.707	.008
Harga	.480	.107	.434	4.473	.000
Kualitas Produk	.138	.098	.135	1.405	.163

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2023

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 0,899 mempunyai arti bahwa jika variabel *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk sama dengan 0 maka nilai keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,899. Nilai 0,369 mempunyai arti jika variabel *healthy lifestyle* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,369. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *healthy lifestyle* dengan keputusan pembelian. Nilai 0,480 mempunyai arti jika variabel harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,480. Nilai 0,138 mempunyai arti jika variabel kualitas produk ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,138.

### Uji Parsial

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.899	1.194		.753	.453
<i>Healthy Lifestyle</i>	.369	.136	.262	2.707	.008
Harga	.480	.107	.434	4.473	.000
Kualitas Produk	.138	.098	.135	1.405	.163

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji parsial variabel *healthy lifestyle* dan variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 dan H2 diterima. Pada variabel kualitas produk menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 Ditolak.

### Uji Simultan

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.698	3	76.899	37.640	.000 <sup>b</sup>
	Residual	198.173	97	2.043		
	Total	428.871	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, *Healthy lifestyle*

Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai Fhitung sebesar 37,640 > Ftabel yaitu sebesar 2,698 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan maka dapat disimpulkan bahwa *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.538	.524	1.42934

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, *HealthyLifestyle*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :  
Data  
Primer,  
Diolah

Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,524 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk dalam penelitian ini sebesar 52,4%, sedangkan sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### *Healthy Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian*

Dapat disimpulkan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki *healthy lifestyle* yang baik, sebagian besar memilih mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan merek *Le Minerale* karena dianggap sebagai produk yang alami dan sehat yang baik untuk mendukung pola konsumsi hidup sehat serta dapat menunjang dan mendukung *healthy lifestyle*. Meski gaya hidup setiap orang memiliki perbedaan namun, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki kesadaran dalam hal pentingnya gaya hidup sehat (*healthy liestyle*). Artinya, bahwa *healthy lifestyle* dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk

melakukan keputusan pembelian pada produk AMDK *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen.

Semakin baik *healthy lifestyle* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya. Hal ini membuktikan bahwa *healthy lifestyle* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk AMDK *Le Minerale*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra *et al.*, (2016) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Variabel harga merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga harga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian pada produk AMDK *Le Minerale*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2021) dan Indrianto (2021) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak selalu dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk AMDK *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan adanya konsumen yang membeli produk *Le Minerale*, tetapi tidak begitu memperhatikan kualitas produknya. Sebab, mereka memiliki persepsi bahwa kualitas produk *Le Minerale* sudah baik. Selain itu, konsumen juga percaya bahwa kualitas produk AMDK *Le Minerale* sama seperti semua Air Minum Dalam Kemasan yang diproduksi oleh pabrik-pabrik besar, sehingga kualitas produk tidak begitu dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian pada produk AMDK *Le Minerale*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Fetrisen dan Aziz (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Healthy Lifestyle*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK *Le Minerale*. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F dengan nilai *Fhitung* sebesar 37,640 > *Ftabel* yaitu sebesar 2,698 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai *Adjusted R2* sebesar 0,524 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 52,4%, sedangkan sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner bahwa semakin baik *healthy lifestyle* seseorang maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk, semakin sesuai antara harga, kualitas dan manfaat yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk AMDK *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Kualitas produk tidak berpengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memperhatikan kualitas produk dalam melakukan Keputusan Pembelian produk AMDK *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. variabel *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk secara Bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK *Le Mineral*.

Keterbatasan Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan seperti metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga sangat memungkinkan data yang diperoleh bersifat subjektif. Alangkah lebih baik lagi, bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan jumlah responden sebanyak 101 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh konsumen AMDK Le Minerale yang ada di Kabupaten Kebumen.

Ada beberapa implikasi praktis dan teoritis dalam penelitian ini. Implikasi praktis pada variabel *healthy lifestyle* terdapat indikator kegiatan (*activities*), yang mana perusahaan Le Minerale harus mempertahankan gaya hidup sehat yang dilakukan konsumen dengan selalu mengonsumsi AMDK Le Minerale untuk menunjang aktivitas sehari – hari baik di rumah maupun di luar rumah. Selain itu, terdapat indikator opini (*opinion*), maka perusahaan dapat terus mempertahankan opini konsumen yang menganggap bahwa dengan mengonsumsi AMDK Le Minerale membuat konsumen merasa lebih sehat dan lebih aman saat mengonsumsi air minum tersebut. Pada variabel harga menjelaskan bahwa semakin sesuai antara harga dan manfaat yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk dengan cara menjaga kualitas mata air yang akan dijadikan air minum, menjaga proses pengemasan air minum agar tetap higienis, membuat desain kemasan yang menarik, dan lain sebagainya.

Implikasi Teoritis bahwa semakin baik *healthy lifestyle* seseorang maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelinya. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Zahra et al., (2016). Selanjutnya untuk variabel harga menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelinya. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) dan Indrianto (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian karena adanya konsumen yang membeli produk Le Minerale, tetapi tidak begitu memperhatikan kualitas produknya. Sebab, mereka memiliki persepsi bahwa kualitas produk Le Minerale sudah baik. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Fetrisen dan Aziz (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman. (2017). *Arti Kode/Symbol Pada Kemasan Plastik*. <https://dlh.slemankab.go.id/arti-kodesymbol-pada-kemasan-plastik/> . Diakses pada tanggal 20 Januari 2023.
- Eltonia, Neijun, and Kristina Anindita Hayuningtias. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) Merek Le Minerale 600 ml Di Kota Semarang ). 6(2): 250-256.
- F, & Aziz, N. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT Bumi Sarimas Indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25 Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit-Undip.
- Hari Subagyo, Wawan, dan Ranti Chairunisha Febriana. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus* 14(1).

## Analisis Anteseden Keputusan Pembelian Pada Produk AMDKLE Minerale di Kebumen

- Harumanto, Budi. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua (Studi pada Konsumen AMDK Aqua di Kecamatan Kemranjen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Kurniawan, D., & Prihatini, A. E. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 97-106.
- Noviagustin, Mutia. (2022). Mengenal Kandungan pH Air Minum. <https://enesis.com/id/artikel/mengenal-kandungan-ph-air-minum/>. Diakses pada tanggal 16 Januari 2023.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Pradiptaningtyas, I., & Hermani, A. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minute Maid Pulpy (Studi pada Konsumen Minute Maid Pulpy di Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 107-117.
- Pratama Indrianto, Anggraeni. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Di Yogyakarta. *Journal Economics and Business* 18(2): 2021–2223. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>.
- Priatna, Tedi. (2017). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV. Insan Mandiri.
- Putri, Dita Alamanda, Robin Jonathan, and Umi Kulsum. (2021). Pengaruh Harga ,Kualitas Produk , Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) Sijiro Di Samarinda. *Jurnal EKONOMIA* :1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/400008 -none-394532d8.pdf>.
- Rahmadhanty, D. R., & Farah, W. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Gaya Kepemimpinan, Dan Time Budget Pressure Terhadap Kinerja Auditor Pemerintah. *JKUBS*, 1(1), 58-81.
- Sartikawati, I. D., Ali, A., & Setiawan, A. (2020). Effect Of Advertising, Product Superiority, Life Style And Price On The Purchase Decision Of The Le- Minerale Mineral Water Brand (Case Study On Malaya Mart And Ranggon Mart In Bangkinang City). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4).
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana
- Sudaryana, Bambang. & Agusady, Ricky. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublish.
- Sugeng, Bambang. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Sugiyono dan Setiyawami. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia : Kuantitatif, Kualitatif dan Stadi Kasus*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono dan Lestari, Puji. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : ALFABETA.
- Sukmawati, Novita, dan Sri Rejeki Ekasasi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1(1): 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>.
- Sulastri, dan Pelinda Puspasari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 2(1): 104–12.
- Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2022.
- Widarjono, Agus. (2018). Analisis Regresi Dengan SPSS. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Wiludjeng, Rahayu Diyah. (2022). Daftar Harga Air Mineral Kemasan dan Refill Galon Terbaru 2022.

Zahra, Giovanni Fatimatuz, Dwi Irawati, and Murry Harmawan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Di Kebumen. *Jurnal Segmen Manajemen*: 1-11.