

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Air adalah sumber daya alam yang sangat penting di bumi setelah oksigen, karena unsur ini menjadi salah satu sumber dari semua kehidupan. Dua pertiga dari permukaan bumi tertutup oleh air. Sementara pada manusia, sekitar 60%-70% komponen tubuhnya terdiri dari air. Air lebih penting dari nutrisi apapun dalam tubuh makhluk hidup. Salah satunya adalah manusia karena merupakan makhluk hidup yang mampu bertahan dalam waktu yang cukup lama walaupun tanpa asupan makanan, namun jika tanpa air manusia tidak akan bisa bertahan hidup.

Menurut Agustina & Hoesin (2022), mengemukakan kebutuhan harian akan air dinyatakan sebagai proporsi dari jumlah energi yang dikeluarkan oleh tubuh dalam kondisi tertentu. Kebutuhan air minum setiap orang berbeda-beda, tergantung beberapa faktor seperti usia, berat badan, aktivitas, fisik, iklim dan pola makan. Secara umum, kebanyakan orang tercukupi kebutuhannya dengan minum 8 gelas per hari atau setara dengan 2 liter. Seperti apa yang diungkapkan oleh Maslow (1943), mengenai hierarki kebutuhan, menyatakan bahwa kebutuhan paling mendasar bagi manusia adalah kebutuhan fisiologis, yang mencakup kebutuhan untuk konsumsi makanan, minuman dan menghirup udara bersih, serta untuk dapat memiliki keturunan. Maka dari itu, air menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dengan mempertimbangkan segi kualitasnya.

Zaman dahulu manusia bisa langsung memenuhi kebutuhan air dari sumber-sumber alami seperti sungai, danau ataupun mata air. Namun dengan berkembangnya industrialisasi, banyak sumber air kini tercemar polusi sehingga berisiko bagi kesehatan jika diminum langsung. Untuk mendapatkan air yang aman diminum atau digunakan dalam kebutuhan pangan, air perlu dimasak terlebih dahulu agar bakteri dan zat-zat berbahaya bisa dihilangkan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong inovasi dalam pengolahan air menjadi lebih sehat dan higienis, sehingga aman untuk dikonsumsi sebagai air minum atau kebutuhan pangan.

Teknologi pengolahan air ini melahirkan produk air minum dalam kemasan pada tahun 1970-an. Kini air minum dalam kemasan telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, membantu banyak kalangan dengan kemudahan dan kepraktisannya. Air minum dalam kemasan ini juga sangat berguna bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi, karena dapat dibeli di berbagai tempat. Kehadiran air minum dalam kemasan saat ini telah menjadi kebutuhan hidup yang sangat membantu masyarakat dari berbagai lapisan. Ini memudahkan seseorang memenuhi kebutuhan air setiap hari tanpa harus secara tradisional memasak air. Air minum dalam kemasan juga dikaitkan dengan harapan masyarakat bahwa air ini dapat mencegah penyakit yang datang akibat konsumsi air yang kurang bersih.

Saat ini konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk air minum dalam kemasan. Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

saat ini terdiri dari empat jenis, yaitu air mineral alami, air mineral, air demineral dan air minum embun yang standarnya telah diatur dalam SNI.

Tabel I-1
Data produk yang terdaftar dalam BPOM

Jenis Produk AMDK	Jumlah Produk	Presantase (%)
Air Mineral	6.092	78,30%
Air Demineral	1.492	19,18%
Air Mineral Alami	45	0,58%
Air Minum Embun	3	0,004%
Air Minum pH Tinggi	148	1,90%
Total	7.780	100%

Sumber : pom.go.id (2020)

Berdasarkan data produk yang terdaftar dalam Badan POM pom.go.id (2020), terdapat sekitar 7.780 produk AMDK dengan jumlah produsen seluruh Indonesia sebanyak 1.032 perusahaan. Dari seluruh produk AMDK, 99,5% merupakan produk dalam negeri. Jenis AMDK terbanyak adalah air mineral sebanyak 6.092 produk atau 78,30% dan air demineral sebanyak 1.492 produk atau 19,18%. Sedangkan untuk air mineral alami hanya terdapat 45 produk atau 0,58% dan air minum embun hanya 3 produk atau 0,004%. Selain empat jenis AMDK tersebut juga terdaftar air minum dengan pH tinggi sebanyak 148 produk atau 1,90%. Dengan banyaknya merek air minum dalam kemasan yang telah disetujui dan beredar di Indonesia, masing-masing dengan standar yang berbeda, pengawasan terhadap air minum dalam kemasan harus memastikan perlindungan bagi masyarakat.

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan yang saat ini sedang populer di Indonesia. Le Minerale merupakan produk asli

buatan Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah Tbk, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages*. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Le Minerale memiliki pabrik di beberapa daerah di Indonesia seperti, Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, dan Palembang. Produk Le Minerale mencakup air minum dalam kemasan botol berbagai ukuran 330ml, 600ml dan 1.500ml. (leminerale.com, 2024)

Berdasarkan data dari Top Brands Index yang diakses pada tanggal 11 Desember 2024, Le Minerale terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Berikut ini data Top Brand Award air minum dalam kemasan.

Tabel I-2
Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

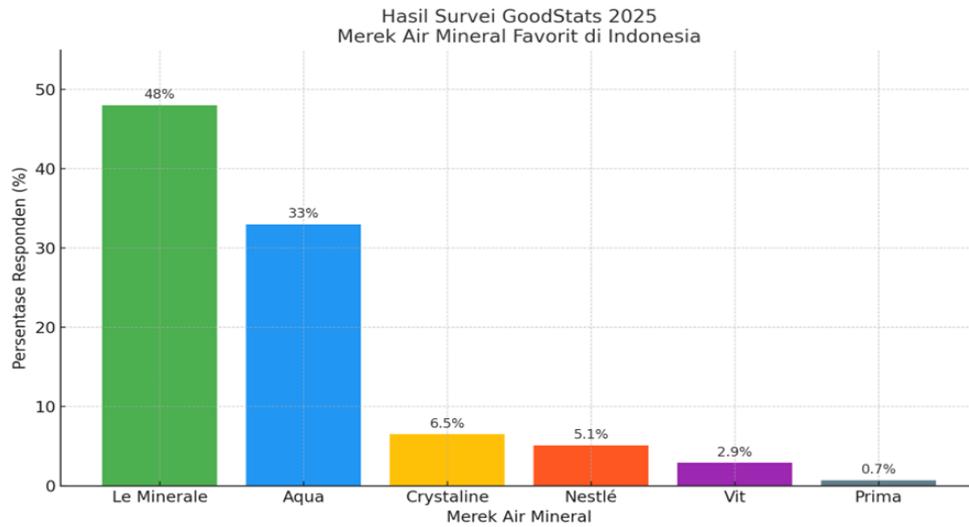
Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Aqua	62.50 %	57.20 %	55.10 %	46.90 %
Le Minerale	4.60 %	12.50 %	14.50 %	18.80 %
Ades	7.50 %	6.40 %	5.30 %	5.50 %
Cleo	3.70 %	4.20 %	4.20 %	5.10 %
Club	5.80 %	3.80 %	3.50 %	3.30 %

Sumber : Top Brand Award. Www.Topbrand-Award.Com, (2024)

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan 5 top produk dengan total penjualan tertinggi pada periode tahun 2021 hingga 2024. Peringkat pertama brand air minum dalam kemasan terlaris ditempati oleh Aqua dengan top brand index 46.90% pada tahun 2024, namun angka tersebut telah mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Aqua merupakan raja dari industri

air minum dalam kemasan di Indonesia selama bertahun-tahun, namun kehadiran Le Minerale seolah membuyarkan kekokohan posisi Aqua. Pada saat diluncurkan memang Le Minerale menargetkan pasar yang hampir sama dengan Aqua, yaitu kelas menengah yang peduli akan kualitas air minum. Le Mineral mampu bersaing dengan aqua di peringkat kedua dengan top brand index 18.80% pada tahun 2024. Angka tersebut terus mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini mencerminkan semakin kuatnya kepercayaan konsumen terhadap merek ini di pasar air minum dalam kemasan di Indonesia.

Menurut Assauri (2013:68) dalam Narimawati et al., (2020), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut pada awalnya diperoleh dari kesadaran atas pemenuhan dan keinginan konsumen. Beragam merek air mineral di pasaran membuat konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli produk. Di kota besar, termasuk Kabupaten Kebumen sebagai lokasi penelitian, air minum dalam kemasan telah menjadi kebutuhan utama. Masyarakat di Kebumen mengenal merek seperti Aqua, Ades, Cleo, Crystalin, Le Minerale, Nestle, Vit, dan merek lokal lainnya. Berikut hasil survei merek air mineral dalam kemasan favorit di Indonesia tahun 2025.



Sumber : Goodstats, (2025)

Gambar I- 1
Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Favorit
di Indonesia

Berdasarkan gambar I-1 menjelaskan hasil survei merek air mineral dalam kemasan botol favorit di Indonesia, yang dilakukan oleh Goodstats, (2025), yang melibatkan 1.000 responden dari 34 provinsi di Indonesia. Le Minerale menempati posisi teratas sebagai pilihan utama untuk berbuka puasa, dengan meraih dukungan dari 48% responden. Di posisi kedua, Aqua memperoleh 33% suara. Selain kedua merek tersebut, beberapa merek lain yang juga masuk dalam daftar pilihan konsumen antara lain Nestlé (4,5%), Crystalline (3,5%), Vit (2,9%), dan Prima (2,7%), masih belum mampu menyaingi dominasi dua merek besar tersebut. Sementara itu, sebanyak 5,4% responden memilih kategori lainnya yang mencakup berbagai merek air mineral selain yang telah disebutkan. Dominasi Le Minerale menunjukkan pergeseran preferensi konsumen, yang sebelumnya condong ke Aqua.

Tabel I- 3
Penjualan Le Minerale di Toko Ritel Kebumen

Toko	Produk	Desember 2024	Januari 2025	Februari 2025	Total
Alfamart Alun-alun Kebumen	Aqua	1.474	2.095	1.913	5.482
	Le Minerale	1.694	1.715	896	4.305
SRC Adimulyo	Aqua	310	310	280	900
	Le Minerale	217	217	198	632
Toko Maju	Aqua	360	432	336	1.128
Makmur Sruweng	Le Minerale	600	500	500	1.600
Alfamart Sruni	Aqua	1.300	1.300	1.014	3.614
	Le Minerale	1.500	1.200	874	3.574
Total	Aqua	3.444	4.137	3.543	11.124
	Le Minerale	4.011	3.632	2.468	10.111

Sumber: Hasil observasi pada ritel di Kab. Kebumen (2025)

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan data penjualan air minum dalam kemasan merek Aqua dan Le Minerale di beberapa toko ritel di Kabupaten Kebumen pada bulan Desember 2024 hingga februari 2025. Secara keseluruhan produk Aqua terjual sebanyak 11.124 botol, sedikit lebih tinggi dibandingkan Le Minerale dengan total terjual 10.111 botol. Jika dilihat per toko, Alfamart Alun-alun Kebumen menjadi lokasi dengan penjualan tertinggi untuk kedua merek, yaitu Aqua sebanyak 5.482 botol dan Le Minerale sebanyak 4.305 botol. Alfamart Sruni berada di urutan kedua dengan penjualan Aqua sebesar 3.614 botol dan Le Minerale sebesar 3.574 botol. Di sisi lain, SRC Meva mencatatkan angka penjualan terendah dibandingkan dengan toko-toko lainnya.

Penjualan Aqua mengalami peningkatan dari 3.444 botol pada bulan Desember menjadi 4.137 botol pada Januari, namun kembali menurun menjadi 3.543 botol pada Februari. Pola serupa juga terjadi pada Le Minerale,

yang naik tipis dari 4.011 botol di Desember menjadi 3.632 botol di Januari, lalu turun cukup tajam ke angka 2.468 botol di Februari. Menariknya, walaupun Aqua memiliki total penjualan yang lebih tinggi, selisih penjualannya dengan Le Minerale tidak terlalu jauh, mengindikasikan bahwa kedua merek tersebut memiliki daya saing yang kuat di pasar.

Untuk memahami berbagai faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Le Minerale, penulis melakukan observasi mendalam. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Penulis melibatkan 30 responden yang dipilih secara spesifik, dengan syarat telah melakukan pembelian produk Le Minerale minimal satu kali dalam periode bulan Oktober 2024 hingga Februari 2025. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan google form, yang secara khusus ditujukan untuk masyarakat di Kabupaten Kebumen.

Proses ini dirancang untuk menggali wawasan langsung dari konsumen terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk Le Minerale. Berikut adalah hasil observasi awal yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan botol Le Minerale di Kabupaten Kebumen.

Tabel I- 4
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Le Minerale
di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1	<i>Product Quality</i>	12
2	<i>Brand Ambassador</i>	9
3	Ketersediaan Produk	7
4	Harga	2
Jumlah		30

Sumber : Hasil Observasi pada konsumen Le Minerale di Kab. Kebumen

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan hasil observasi keputusan pembelian Le Minerale. Jumlah responden yaitu 30 orang yang pernah melakukan pembelian, dan didapatkan hasil dari beberapa pertanyaan terbuka yang membuat konsumen memutuskan membeli Le Minerale. Didapatkan hasil dari 12 orang responden terpengaruh karena kesegaran dan sentuhan rasa manis pada rasa air Le Minerale memiliki ciri khas unik sehingga penulis mengkategorikan sebagai pengaruh dari *product quality*, 9 orang responden terpengaruh karena pada kemasan botol Le Minerale terdapat gambar yang menampilkan foto pemain timnas sepakbola Indonesia sehingga penulis mengkategorikan sebagai pengaruh *brand ambassador*, selanjutnya 7 orang responden terpengaruh karena kemudahan mendapatkan produk di berbagai tempat sehingga penulis mengkategorikan sebagai pengaruh ketersediaan produk dan 2 responden terpengaruh karena faktor lain seperti harga. Temuan ini menunjukkan adanya variasi preferensi, yang memunculkan ketidakpastian mengenai faktor mana yang sebenarnya paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, studi-studi sebelumnya banyak membahas pengaruh kualitas produk, brand ambassador, maupun ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian, tetapi sebagian besar dilakukan secara terpisah dan bukan pada konteks produk Le Minerale, khususnya di Kabupaten Kebumen. Padahal, untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu memahami secara empiris faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum diketahui secara pasti dan terukur faktor mana antara kualitas produk, brand ambassador, atau ketersediaan produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Ketidakjelasan ini perlu dikaji secara ilmiah melalui pendekatan kuantitatif agar dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan objek kajian pada produk Le Minerale dalam kemasan botol, bukan galon, karena mempertimbangkan beberapa alasan metodologis dan praktis. Kemasan botol lebih umum dikonsumsi secara personal dan praktis, sehingga lebih mencerminkan keputusan pembelian individu. Hal ini selaras dengan pendekatan penelitian kuantitatif yang menekankan persepsi dan perilaku konsumen perorangan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Purba & Gilang Saraswat (2022), keputusan pembelian yang merupakan inti dari upaya yang dilakukan oleh produsen banyak dilakukan oleh para konsumen tiap harinya.

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan keuntungan perusahaan dengan mengoptimalkan produk yang dipasarkan. Saat ini, konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga produsen harus terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan.

Keputusan pembelian adalah langkah akhir setelah konsumen dihadapkan berbagai pilihan. Menurut Bancin (2021:22) dalam Dwi Poetra (2019), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternative yang ada. Pilihan ini dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Konsumen biasanya menetapkan standar tertentu dalam memilih, sehingga faktor seperti citra merek dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memperhatikan dan mencari informasi mengenai kualitas produk yang akan dibeli.

Product quality adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, memastikan produk memiliki kualitas tinggi menjadi hal yang sangat penting untuk memenangkan pasar. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk mereka untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Tjiptono (2009 : 103)

menjelaskan bahwa *product quality* merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dalam Eltonia & Anindita Hayuningtias (2021), menyatakan bahwa *product quality* adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Dalam menghadirkan air mineral berkualitas dengan rasa segar, PT. Tirta Fresindo Jaya sebagai produsen Le Minerale sangat selektif dalam proses produksi. Air mineral Le Minerale diambil dari sumber mata air pegunungan terpilih. Tak hanya sehat, kandungan mineral esensial pada Le Minerale juga menjadi kunci air ini memiliki rasa yang lebih segar dibandingkan yang lainnya. Le Minerale juga memperhatikan penggunaan kemasannya, dimana Le Minerale sudah menggunakan kemasan botol yang bebas BPA dan menggunakan plastik jenis Polyethylene Terephthalate (PET) angka 1 dimana plastik dengan jenis ini sudah biasa digunakan dalam pembuatan botol soft drink, botol air sekali pakai dan tempat kosmetik.

Kualitas yang unggul memberikan rasa percaya dan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut adalah pilihan yang tepat. Berdasarkan penelitian Laoli & Hasan (2020), bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Cahyadi (2020), bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, produsen dapat memanfaatkan strategi promosi. Salah satu elemen dalam strategi promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini adalah iklan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Algiffary et al., (2020), Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan bayaran. Untuk mendukung penyampaian iklan maka, digunakan *brand ambassador* untuk merepresentasikan produk.

Menurut Wahyuni (2020) dalam Hartati et al. (2023), *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan maupun mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Menurut Kertamukti (2018), menyebutkan penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. *Brand ambassador* biasanya merupakan seorang *public figure*, seperti penyanyi, aktor, atlet dan lainnya yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi, memiliki penggemar serta pengikut di akun sosial media yang banyak. Maka dari itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Meningkatnya popularitas tim nasional sepakbola Indonesia, terutama setelah mencetak sejarah untuk pertama kalinya lolos putaran ketiga Kualifikasi Piala Dunia 2026 setelah 8 dekade terakhir. Timnas Indonesia

pernah bermain di putaran final Piala Dunia 1938, tapi saat itu masih bernama Hindia Belanda dan untuk format saat ini, Indonesia belum pernah melaju ke babak ketiga, dengan laju terbaik sebelumnya terjadi pada kualifikasi Piala Dunia 1986, yaitu ke putaran kedua. Situasi ini telah menciptakan peluang besar bagi merek Le Minerale untuk menjalin kerjasama dengan tim nasional Indonesia. Kolaborasi antara Le Minerale dan timnas Indonesia menjadi fenomena menarik dalam industri minuman, di mana penggunaan figur publik sebagai *brand ambassador* dimanfaatkan untuk mendorong peningkatan penjualan produk.

Kehadiran Rafael Struick dan Nathan Tjoe-A-On dalam tim nasional sepakbola Indonesia tidak hanya meningkatkan kinerja tim di lapangan, tetapi juga memberi dampak signifikan dalam strategi pemasaran produk Le Minerale. Kehadiran Rafael Struick dan Nathan Tjoe-A-On dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Dengan mereka sebagai figur publik, merek yang terkait dengan tim nasional dapat lebih mudah menarik perhatian, menghubungkan produk dengan rasa nasionalisme dan kebanggaan masyarakat.

Le Minerale meluncurkan kemasan edisi khusus yang menampilkan bergambar para pemain timnas sepakbola Indonesia, sebagai bentuk dukungan dan apresiasi terhadap prestasi mereka. Desainya menampilkan foto atlet dengan bendera merah putih, simbol patriotisme dan semangat bangsa. Kemasan ini mendapat respon positif dari konsumen yang merasa terinspirasi. Le Minerale dengan kandungan mineral esensial yang

berkualitas, menjadi pilihan utama para atlet untuk menjaga hidrasi dan performa di lapangan. Kemasan edisi khusus yang menampilkan foto para pemain timnas sepakbola Indonesia mampu menarik perhatian konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

Le Minerale menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran kontemporer yang efektif. Le Minerale memanfaatkan pengaruh Rafael Strucik, Nathan Joe A-On, Rizky Ridho dan Ernando Ari dibanyak *platform* seperti instagram, tiktok, youtube dan laman *website* resmi mereka. Mengadakan konten yang melibatkan para pemain seperti tantangan minum Le Minerale atau sesi tanya jawab yang dapat meningkatkan hubungan dengan penggemar dan menumbuhkan semangat tentang merek. Kehadiran para pemain timnas juga dapat digunakan untuk mengedukasi pelanggan tentang manfaat dan kualitas yang ada pada Le Minerale.

Dengan pendekatan menggunakan *brand ambassador* yang dilakukan, produsen Le Minerale dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan produk secara lebih serius sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menggambarkan adanya potensi pengaruh *brand ambassador* terhadap proses pertimbangan keputusan pembelian konsumen, yang sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Insan et al., (2024), bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Hartati et al., (2023), bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang membuat Le Minerale semakin dikenal oleh masyarakat karena produk tersebut sangat aktif berkomunikasi alias *branding* ke berbagai lini sasaran. Tak hanya ke konsumen, Le Minerale aktif menekan *brandingnya* hingga ke berbagai level saluran distribusi yakni pedagang kecil, pedagang besar, dan *wholesaler*. Le Minerale bisa didapatkan oleh konsumen dengan mudah karena saluran distribusinya yang luas dan tersedia di berbagai tempat. Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Wahyudi & Tahwin (2024), menyatakan distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Distribusi Le Minerale memungkinkan produk air minum ini lebih mudah diakses dan ditemukan di berbagai tempat. Dengan ketersediaan yang luas, kebutuhan masyarakat akan air minum dalam kemasan menjadi lebih terjangkau. Menurut Kotler & Keller (2006), dalam Rifani et al., (2022), ketersediaan produk adalah aspek yang memengaruhi pembelian. Keputusan pembelian pelanggan dilakukan sebab produk yang dicari mempunyai ketersediaan yang banyak serta amat mudah didapatkan di banyak tempat.

Ketika konsumen menemukan produk yang mereka cari tersedia secara konsisten, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, jika produk sering kali tidak tersedia, konsumen mungkin beralih ke merek lain yang lebih mudah diakses. Oleh karena itu, menjaga ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi, baik modern maupun tradisional, menjadi langkah penting untuk mendorong keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifani et al. (2022), bahwa

ketersediaan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *product quality*, *brand ambassador* dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale menjadi sangat penting karena produk ini berada dalam industri air minum dalam kemasan yang sangat kompetitif. Dalam konteks Le Minerale, *product quality* memainkan peran sentral, memastikan produk memiliki kualitas tinggi menjadi hal yang sangat penting untuk memenangkan pasar. Sementara itu *brand ambassador* memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen lalu membangun kesadaran merek yang positif sehingga konsumen melakukan pembelian. Mengingat persaingan yang ketat pada sektor air minum dalam kemasan, ketersediaan produk harus sangat diperhatikan. Sebab konsumen akan lebih senang jika produk yang dicari tersedia di berbagai tempat. Ketersediaan yang luas, kebutuhan masyarakat akan air minum dalam kemasan menjadi lebih terjangkau dan mudah didapat diberbagai tempat.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND AMBASSADOR* DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE”**.

1.2. Rumusan Masalah

Air minum dalam kemasan telah menjadi kebutuhan utama masyarakat modern, termasuk di Kabupaten Kebumen. Persaingan antar merek semakin ketat seiring bertambahnya jumlah produk yang beredar di pasaran. Le Minerale sebagai salah satu pemain baru menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal popularitas dan penjualan, namun tetap harus bersaing dengan merek-merek besar seperti Aqua. Berdasarkan hasil observasi dan data penjualan, terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Le Minerale, yaitu *product quality*, figur publik yang digunakan sebagai *brand ambassador*, dan ketersediaan produk di pasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merumuskan permasalahan mengenai sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale oleh konsumen di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *product quality*, *brand ambassador* dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk mencegah penyimpangan atau perluasan dari inti masalah, sehingga penelitian menjadi lebih fokus dan pembahasan lebih mudah dilakukan agar tujuan penelitian dapat tercapai. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai permasalahan yang diteliti, penulis menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian produk air minum Le Minerale kemasan botol dari bulan Oktober 2024 - Februari 2025.
3. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa sudah memiliki kemampuan kognitif dan pemahaman untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan akurat.
4. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand ambassador* dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale.

Guna menghindari meluasnya bahasan, maka dalam penelitian ini dibatasi pada:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:154) dalam Hartati et al., (2023) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian dibatasi pada:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

b. *Product Quality*

Menurut Kotler & Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dengan mempertimbangkan kualitas, konsumen dapat membandingkan berbagai produk dan menemukan yang paling sesuai dengan kriteria. Menurut Shahrudin et al., (2011), *product quality* dibatasi pada:

1. Kesegaran.
2. Penyajian.
3. Rasa.
4. Inovasi.

c. *Brand Ambassador*

Menurut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018:74) dalam Afifah (2022), *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Pemilihan *brand ambassador* juga mempertimbangkan faktor lain, yaitu sejauh mana tokoh tersebut memiliki pengaruh dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Lea-Greenwood, (2012), dalam Muhammad Ikhsan Putra et al., (2023) batasan *brand ambassador* sebagai berikut:

1. *Transference* (Keterkaitan tokoh dengan produk).
2. *Congruence* (Kesesuaian).
3. Kredibilitas.
4. Daya Tarik.
5. Power (Kharisma).

d. Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Masihu (2021), ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Indikator ketersediaan produk menurut Utama (2014) dalam Rifani et al., (2022), mencakup beberapa aspek yang dapat digunakan untuk menilai tingkat ketersediaan suatu produk di pasar. Berikut adalah batasan yang disebutkan:

1. Tata letak produk di display.
2. Kemudahan melakukan pembelian.
3. Persediaan produk selalu ada.
4. Distribusi produk merata ada di berbagai outlet.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas maka, penulis menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand ambassador* dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah tujuan atau hasil yang ingin dicapai dari penelitian, yang disampaikan dalam temuan penelitian untuk memperoleh pengetahuan yang dapat membantu dalam memahami, menyelesaikan, dan

mengantisipasi masalah yang dirumuskan dalam topik penelitian. Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan informasi untuk perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang relevan di masa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat menambah konsep dan teori tentang *product quality*, *brand ambassador*, dan ketersediaan produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *product quality*, *brand ambassador* dan ketersediaan produk. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

