

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Product Quality*, *Brand Ambassador* dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Le Minerale di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden hasil kuesioner yang melakukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kabupaten Kebumen, dari segi jenis kelamin laki-laki sebanyak 54%, dari segi usia mayoritas responden berusia 22-26 tahun sebanyak 59 responden dan dari segi pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 51%.
2. Hasil penelitian ini menunjukka bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le minerale di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le minerale di Kabupaten Kebumen. Hal ini

menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le minerale di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Dari hasil uji simultan atau uji f menunjukkan bahwa angka sebesar 33,242 lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2,28 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *brand ambassador* dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan le Minerale di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan atau disusun sesuai dengan pedoman penelitian yang ada dan diusahakan semaksimal mungkin untuk bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih mempunyai keterbatasan, karena itu keterbatasan ini sangat perlu diperhatikan untuk diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum mampu mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le

Minerale. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor *product quality*, *brand ambassador* dan ketersediaan produk.

2. Kuesioner disebarakan secara online, sehingga penulis tidak dapat mengawasi sikap responden yang tidak serius dalam mengisi kuesioner penelitian, yang disebabkan adanya perbedaan anggapan, pemikiran serta pemahaman tiap responden. Faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden. Hal ini dapat menjadi bias dan tidak dapat menggambarkan fakta yang sebenarnya terjadi dilapangan.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin tinggi tingkat *product quality* yang diberikan akan

mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus menjaga standar yang ketat dalam proses produksi mulai dari sumber air hingga pengemasan untuk memastikan produk selalu aman dan terjaga kualitasnya. Distribusi dan penyimpanan produk yang baik dengan tidak terpapar sinar matahari langsung untuk menjaga kualitas air sebelum sampai ke tangan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu responsif terhadap keluhan dan pujian dari konsumen. Sistem *customer service* dan *complaint handling* harus berjalan dengan baik.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Artinya *brand ambassador* yang digunakan dalam strategi pemasaran Le Minerale yaitu para pemain timnas sepakbola Indonesia mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Strategi dengan *brand ambassador* pemain timnas sepakbola Indonesia, Le Mineral mampu menarik perhatian dan memberikan dorongan pesan iklan lebih mudah diterima oleh konsumen. Sepakbola memiliki fanbase besar dan militan di Indonesia, hal ini perlu di manfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan kemasan edisi khusus dengan menampilkan gambar

pemain timnas sepakbola indonesia lebih banyak sebagai brand ambassador.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, ketersediaan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le minerale. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang baik, termasuk persediaan produk yang selalu ada, distribusi produk merata diberbagai *outlet* dan kemudahan melakukan pembelian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Le Minearle harus tersedia secara konsisten diberbagai titik penjualan (*minimarket, supermarket, warung hingga e-commerce*) dan distribusi hingga ke daerah-daerah untuk memperluas pangsa pasar. Strategi distribusi mikro penting agar produk selalu ada dimana-mana, air mineral adalah produk yang dibeli karena butuh cepat jadi harus tersedia di SPBU, kantin sekolah, *rest area* dan *vending machine*.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian guna memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil, dan penelitian terdahulu. Adapun implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *product quality*. Artinya *product quality* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laoli & Hasan (2020), bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *brand ambassador*. Artinya brand ambassador dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Insan et al.,

(2024), bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel ketersediaan produk. Artinya ketersediaan produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan dilakukan sebab produk yang dicari mempunyai ketersediaan yang banyak serta mudah didapatkan di banyak tempat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifani et al. (2022), bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(7), 4.
- Agustina, G. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Stan Im Bandung). *Jurnal Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri*.
- Agustina, N., & Hoesin, M. (2022). *Tahukah Kamu Berapakah Idealnya Jumlah Air Yang Kita Minum Perhari?* Yankes Kemenkes. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/579/tahukah-kamu-berapa-idealnya-jumlah-air-putih-yang-kita-minum-perhari
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Cahyadi, I. G. N. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, 1(4), 152–159. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1444>
- Conlon, C., & Mortimer, J. (2010). Effects of product availability: experimental evidence. *Journal of Business Management and Economic Studies*, 1–41.
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- 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,
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Universitas Diponegoro. Badan Penerbit UNDIP.
- Goodstats. (2025). *Merek air minerale favorit di Indonesia*. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-air-mineral-favorit-publik-indonesia-untuk-berbuka-e4Lpr>
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley&Sons.
- Hartati, R., Sudiyono, R., & Yulia, Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Quality Product, Dan Customer Online Review Terhadap Purchase Descision Produk Air Minum Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2(23), 349–365.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.
- Kertamukti, R. (2018). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan , Media, Branding, Anggaran. In *PT RajaGrafindo Persada*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14E*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 ed). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen*

- Pemasaran. In Bob Sabran (Ed.), *Liberty, Yogyakarta*. (Jilid 4). : Penerbit Erlangga.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang*. 2(1), 50–59.
- Le Minerale*. (2024). <https://www.leminerale.com/articles>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Masihul, D. (2021). *Jurnal bisnis mahasiswa*. 169–178.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*.
- Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, & Yusri Abdillah. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandy, A., & Al, E. (2020). Ragam Analisis dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi. *Eesti Teadusliku Seltsi Rootsis : Aastaraamat. Annales Societatis Litterarum Estonicae in Svecia*, 11(4), 216;ill.
- Pom.go.id. (2020). *Lindungi Kesehatan Masyarakat dengan Sinergi Pengawasan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/lindungi-kesehatan-masyarakat-dengan-sinergi-pengawasan-produk-air-minum-dalam-kemasan-amdk>
- Purba, V. A., & Gilang Saraswat, T. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 253–259. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. *Thesis*, 1–23.
- Rifani, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Mangkurat, U. L. (2022). *Pengaruh Pemasaran Online Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan*

Pembelian Kerupuk Haruan UKM Mama Ozan Kelurahan Kuin Utara Kota Banjarmasin. 6(2), 187–203.

Shaharudin, M. R., Wan Mansor, S., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management, 2(1)*, 198–208.

Silaen, A. T. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Supermie di Lingkungan III Belawan Sicanang.pdf.*

Sugiharto, S., & Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture, 53(9 (AMDK))*, 1689–1699.

Sugiyono. (2010a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

Sugiyono, D. (2010b). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. Alfabeta.

Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-Proceeding of Management, 7(2)*, 5422–5428.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (01 ed.). Andi.

Top Brand Award (www.topbrand-award.com). (2024). https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2024&brand1=Ades&bra

nd2=AQUA&brand3=Cleo&brand4=Club&brand5=Le Minerale

Wahyudi, R., & Tahwin, M. (2024). *Pengaruh Promosi, Penetapan Harga Dan Distribusi Konsumen Produk Mie Instan Indomie Di Karang Jahe Beach Rembang*). 5(2), 313–321.

Wisdiani, Z. (2018). *Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan Produk, Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Pakaian Modies Campus Purwokerto)*. 102.

