

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan semakin sadarnya masyarakat tentang kebutuhan konsumsi air minum yang sehat dan higienis bagi tubuh. Ditambah dinamika modern yang membuat situasi masyarakat menjadi sibuk dengan berbagai macam aktivitas mereka, maka masyarakat lebih cenderung ingin mendapatkan minuman dengan praktis dan instan. Gaya hidup masyarakat modern mendorong meningkatnya permintaan produk yang praktis, mudah dikonsumsi, dan mudah diperoleh terutama kebutuhan sehari-hari seperti minuman (Setiawan et al., 2023). Seiring perkembangan zaman, perusahaan air mineral kemasan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat yang menyebabkan perusahaan saling melakukan persaingan yang cukup ketat. Berdasarkan data asosiasi industri Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan) sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan AMDK di Indonesia Tahun 2025

No	Tahun	Penjualan Dalam Setahun
1	2019	26 miliar liter
2	2020	28,5 miliar liter
3	2021	30 miliar liter
4	2022	31,5 miliar liter
5	2023	31,5 miliar liter

Sumber : Data Aspadin 2025

Berdasarkan data data Asosiasi Aspadin 2025 diketahui bahwa data penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) dari tahun 2019 sampai tahun 2023 cenderung naik dan stabil pertahunnya, dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan air mineral yang bersih dan higienis serta nilai kepraktisan masyarakat yang semakin tinggi. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kualitas konsumsi menjadikan industri air minum dalam kemasan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, dengan persaingan yang ditentukan oleh kualitas produk dan kekuatan merek (Wati, 2025).

Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pom Indonesia tahun 2020, di Indonesia saat ini terdapat 4 (empat) jenis AMDK yang terdiri dari air mineral alami, air mineral, air demineral, dan air minum embun yang standarnya telah diatur dalam SNI. Berdasarkan data produk yang terdaftar di Badan POM 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 (BPOM RI MD) dengan 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 0,04%. Selain 4 (empat) jenis AMDK tersebut juga terdapat air mineral dengan pH tinggi sebanyak 148 produk atau 1,90%.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Merek AMDK Tahun 2024

No	Merek AMDK	Pangsa Pasar (\pm)
1	AQUA	50%
2	Le Minerale	5%
3	Cleo	5%
4	Club	4%
5	2 Tang	3%
6	Oasis	2%
7	Super 02	2%
8	Prima	1%
9	Lainnya (ribuan merek)	28%
Jumlah		100%

Sumber : Asosiasi Air Minum Kemasan (Asparminas)/ Redaksi Air Minum Pedia 2024.

Berdasarkan data diatas, Aqua masih merajai pangsa pasar di Indonesia dengan dominasi yang sangat besar dengan presentasi kurang lebih 50% dengan merek lain terlampau cukup jauh. Persaingan antara perusahaan baru dan perusahaan lama telah lama berkecimpung dalam insutri yang sama. Persaingan antar perusahaan sangatlah ketat, perusahaan saling bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki, disisi lain ada pesaing baru yang berusaha merebut pangsa pasar yang telah dikuasai oleh perusahaan lainnya. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing untuk merebut pangsa pasar dengan pemain lama.

Perusahaan Wings Group menjadi salah satu perusahaan yang mencoba masuk ke pasar air minum dalam kemasan (AMDK). Wings Group berdiri pada tahun 1948 di Surabaya. Melalui Perusahaan Wings Food yang merupakan bagian dari Wings Group, salah satu perusahaan *fast moving consumer good* (FMCG) atau produk konsumsi sehari-hari yang

memproduksi berbagai macam merek terkenal seperti Mie Sedap, Eko Mie, Kecap Sedap, Ale-ale, dan produk lainnya. Dengan melihat tingginya permintaan pasar AMDK dan dengan suksesnya Wings Group memproduksi produk FMCG, Wings Food meluncurkan produk baru yaitu Aquviva. Aquviva merupakan air minum dalam kemasan pertama di Indonesia dengan teknologi 7 tahap nano purifikasi, sehingga menghasilkan kemurnian yang optimal dengan mineral alami seimbang yang baik untuk tubuh.

Aquviva mulai hadir di pasar Indonesia sekitar Februari 2025 dengan awal *launching* pada tanggal 25 Februari 2025 di Jakarta yang dihadiri sejumlah *influencer* kesehatan sekaligus sejumlah dokter kesehatan. Nama *Aquviva* sendiri berasal dari gabungan kata *aqua* (air) *viva* (hidup), yang secara harfiah berarti “air kehidupan”. Filosofi ini mencerminkan air mineral murni yang mencerminkan gaya hidup sehat. Aquviva telah merambah pangsa pasar di Indonesia dengan jaringan distribusi yang menyebar dari toko modern hingga warung kecil di beberapa wilayah di Indonesia. Produk Aquviva hadir dengan berbagai macam ukuran kemasan mulai dari 250 ml, 700 ml, dan 1.600 ml yang menunjukkan penetrasi kesiapan Aquviva dalam penetrasi pasar di berbagai macam segmen konsumen di Indonesia. Karena usianya yang baru, Aquviva masih dalam tahap perluasan pasar dan peningkatan kehadiran di berbagai wilayah, baik kota besar maupun kota kecil.

Aquviva mendapat perhatian pasar sebagai merek baru yang mencoba bersaing dengan merek besar seperti Aqua dan Le Minerale, namun belum

masuk dalam laporan pangsa pasar resmi (misalnya dari perusahaan Top Brand atau lembaga riset industri), sehingga belum ada angka penjualan yang dapat dikutip secara valid. Aquviva meng-klaim memiliki produk yang memiliki kemurnian yang optimal, mineral yang baik dan seimbang, isi 100 mili lebih banyak, serta botol kokoh dan bebas BPA (*Bisphaenol A*) zat kimia yang dapat larut dalam air dan merusak hormon. Aquviva dirancang dengan teknologi 7 (tujuh) tahap nano purifikasi yang menjaga mineral tetap seimbang sehingga rasanya tetap murni, ringan, dan nyaman ditubuh.

Selain mengedepankan kualitas, Aquviva juga memberikan promo yang menarik bagi konsumen. Promo yang bertemakan “promo kejutan tutup botol”. Konsumen dapat melihat kode unik dibalik tutup botol kemasan, bagi konsumen yang beruntung akan mendapatkan kode untuk disimpan dan dikirim kealamat yang sudah diinfokan saat klaim hadiah. Hadiah yang dapat didapatkan oleh konsumen berupa umroh, hp, kulkas, *air fryer* dan uang tunai. Jika hadiah berupa uang tunai tidak perlu mengirimkan tutup botol karena kode berupa e-wallet yang bisa langsung di klaim. Untuk promo yang kedua bertemakan promo “gosok pasti menang”. Konsumen yang membeli Aquviva dalam per-box kemudian gosok stiker yang berisikan hologram dan temukan kode unik. Hadiah dari program ini berupa mobil, hp dan emas.

Untuk memenuhi setiap permintaan yang berbeda dari bermacam konsumen, Wings Food yang memproduksi Aquviva harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka, antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain tidak seluruhnya memiliki selera yang sama, oleh karena

itu diperlukan penanganan yang berbeda pula. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam akan membantu memastikan bahwa produk yang diasarkan pada konsumen yang tepat dan dengan cara yang tepat (Sutopo, 2022). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Anik & Sulistyono, 2021).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal sehingga pada akhirnya perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (Setiadi & Se, 2019). Keputusan pembelian untuk modifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut (Paludi & Juwita, 2021), keputusan pembelian adalah titik dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli sesuatu. Konsumen akan melalui berbagai tahapan proses pembelian sebelum melakukan pembelian. Menurut Abimpola dalam (Ariska & Wahyuddin, 2022), keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Aquviva dengan sampel 30 responden.

Berikut ini merupakan hasil observasi faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Aquviva di wilayah Kebumen.

Tabel 1.3
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Aquviva di Wilayah Kebumen

No	Variabel	Jumlah Jawaban	Presentase
1	Persepsi Kualitas Produk	29	37,20%
2	Promosi	24	30,80%
3	<i>Brand Image</i>	10	12,80%
4	Distribusi	8	10,30%
5	Harga	6	7,70%
6	Loyalitas	1	1,30%
Jumlah		78	100%

Sumber : Data Primer 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 1.3, hasil observasi persepsi kualitas produk, promosi, dan *brand image* menjadi variabel dengan presentase tertinggi, sehingga peneliti mengambil 3 (tiga) variabel teratas tersebut untuk dijadikan variabel independen. Variabel keputusan pembelian dan promosi memiliki selisih presentase yang tidak terlalu jauh, sedangkan variabel *brand image* memiliki presentase yang cukup signifikan. Hal ini menjadi perhatian penting, melihat Aquviva merupakan merek yang relatif baru di pasar air minum dalam kemasan (AMDK). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Zabeta, 2025), tentang Pengaruh *Brand Image, E-Wom Dan Customer Relationship* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai *Variable Intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh (Putri et al., 2025), dengan judul *Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Minerale*. Hasil penelitian tersebut juga

menunjukkan bahwa *brand image*, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal di atas menjadi dasar peneliti untuk melibatkan variabel *brand image* kedalam penelitian ini.

Brand image adalah pendapat konsumen mencakup pengetahuan tentang karakteristik fisik dan non fisik produk yang diberikan merek (Lee & Bernitsas, 2011). Citra tersebut dibuat dalam pikiran pelanggan dan karena itu tergantung dalam pengetahuan dan persepsinya terhadap sebuah merek. Selain itu Keller (Edalatian et al., 2016) berpendapat bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai akibat dari pengalaman, persepsi, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan pelanggan dalam kaitannya dalam organisasi. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka yang muncul dibenak saat mendengar slogan dan melekat dalam pikiran pelanggan. *Brand image* yang baik akan memberikan citra yang positif akan lebih melekat dipikiran konsumen, menciptakan kepercayaan untuk membeli produk tersebut (Pertiwi, 2023).

Sebagaimana mestinya suatu produk selalu memiliki slogan sebagai salah satu pengingat terhadap konsumen untuk meningkatkan citra, Aquviva dengan slogan “Air Mineral dengan 7 Tahap Nano Purifikasi Pertama di Indonesia” berharap tersimpan dalam ingatan konsumen dan melekat didalam pikiran pelanggan. Cerita yang terbentuk melalui slogan tersebut selanjutnya berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap mutu produk yang dirasakan setelah dikonsumsi. Penilaian konsumen tersebut berkaitan dengan

bagaimana konsumen mempersiapkan kualitas produk Aquviva dan menimbulkan persepsi kualitas yang baik dimata masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas total atau keunggulan suatu produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2015b). Menurut (Amstrong, 2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Ketika pelanggan yakin akan kualitas produk, mereka akan cenderung lebih memilihnya daripada alternatif lain, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Menurut (Akram et al., 2017), mengingat dinamika pasar yang kompetitif dan terus berkembang, perusahaan tidak hanya melakukan strategi untuk menaikkan pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan senang dengan produk agar mereka merekomendasikan dan membelinya.

Memastikan kualitas produk yang konsisten membantu menjaga kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat reputasi merek dan mendorong pembelian berulang. Dalam jangka panjang, kualitas produk menjadi strategi pembeda yang menambah nilai baik bagi merek maupun pengalaman konsumen. Dalam konteks tersebut, Aquviva dinilai kualitas produk yang baik yang tercermin dari karakteristik air yang jernih dan bersih, rasa yang segar serta tidak berbau, proses produksi yang higienis, serta kesesuaian isi kemasan sebesar 100 ml lebih banyak. Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa Aquviva memberikan perhatian khusus terhadap pengendalian mutu produk, disertai dengan upaya inovasi dan pemanfaatan

umpan balik pelanggan sebagai bagian pengembangan produk yang berkelanjutan. Upaya perusahaan dalam memperkenalkan dan menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen menjadi aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Aspek tersebut disalurkan melalui kegiatan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan.

Selain faktor persepsi kualitas produk, faktor promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, Gitosudarmo, 2017 dalam (ROSADI, 2024). Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan angka kenaikan penjualannya. (Syahputra, 2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktifitas komunikasi yang dilakukan seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Aquviva melaksanakan program promosi yang cukup menarik sebagai merek air mineral baru yang ditawarkan kepada konsumen. Aquviva melakukan promosi berupa “gosok pasti menang” dan “kejutan tutup botol” yang dimana konsumen berkesempatan mendapatkan hadiah yang menarik. Tidak tanggung-tanggung konsumen bisa mendapatkan mobil, emas, uang tunai dan hadiah kejutan lainnya. Dengan promosi tersebut konsumen akan lebih tertarik membeli Aquviva. Konsumen tidak hanya mendapatkan air mineral yang segar dan berkualitas sekaligus berkesempatan mendapatkan hadiah yang menarik dari Aquviva.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aquviva yang meliputi *brand image*, persepsi kualitas produk, dan promosi, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aquviva di Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke-tahun. Berdasarkan data Asosiasi Aspadin 25, diketahui bahwa penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) dari tahun 2019 sampai tahun 2023 cenderung naik dan setabil pertahunnya. Masyarakat lebih menempuh jalan yang praktis ditengah kesibukan masyarakat yang semakin sibuk, namun tetap memperhatikan kesehatan dalam mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK).

Dengan semakin meningkatnya kesadaran air mineral yang bersih dan higienis serta nilai kepraktisan masyarakat yang semakin tinggi. Perusahaan berlomba-lomba memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) yang sesuai dengan selera konsumen. Banyak perusahaan bersaing mulai dari perusahaan besar maupun kecil seperti Aqua, Le Mineral, Cleo dan lain-lain, serta perusahaan baru seperti Aquviva yang mencoba menguasai pangsa pasar air minum dalam kemasan (AMDK) dengan berbagai macam strateginya.

Berdasarkan masalah diatas yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan presentase penjualan air minum dalam kemasan (AMDK). Dirumuskan pertanyaan bagaimana upaya perusahaan meningkatkan keputusan pembelian sehingga Aquviva dapat meningkatkan penjualannya dan bersaing dengan produk besar yang sudah ada.

Kemudian muncul pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Aquviva di wilayah Kebumen?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Aquviva di wilayah Kebumen?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Aquviva di wilayah Kebumen?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image*, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Aquviva di wilayah Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang diajukan sebagai penelitian hanya masyarakat Kebumen yang membeli Aquviva.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Oladepo dan Abimbola dalam (Ikhwana & Dewi, 2020), keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan

yang telah dibuat oleh konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam (Ekowati et al., 2020) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut (Kotler & Keller, 2017) dalam (Hartanto et al., 2023) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

2. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Yunaida, 2017), *brand image* adalah persepsi atau gambaran mental yang terbentuk dibenak konsumen tentang sebuah merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. *Brand image* mencakup segala hal yang berhubungan dengan merek, baik dari kualitas produk, pengalaman, sampai persepsi emosional yang dibutuhkan oleh merek tersebut. Menurut Ardiansyah (2017) dalam (A. J. Sari et al., 2022), *brand image* memiliki indikator sebagai berikut.

- a. Merek mudah dikenali.
- b. Merek memiliki reputasi yang baik.
- c. Merek memiliki ciri khas
- d. Merek mencerminkan kualitas produk yang baik.
- e. Merek memiliki kesan positif kepada konsumen

3. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015b) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan yang didasari pada persepsi bukan pada objektif semata. Persepsi kualitas produk muncul dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan (Schiffman & Kanuk, 2005). Menurut (Tjiptono, 2015), indikator persepsi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara keseluruhan
2. Keandalan produk
3. Daya tahan produk
4. Kesesuaian produk dengan harapan
5. Keunggulan produk dibanding pesaing

4. Promosi

Promosi adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Firmansyah & Se, 2019). Menurut (Syahputra, 2019) promosi merupakan suatu aktifitas

komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas dimana tujuannya tujuannya adalah memperkenalkan suatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat luas sekaligus mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut (Notowijoyo & Loisa, 2020) mengungkapkan bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran yang artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan supaya produknya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Indikator menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Barus & Silalahi, 2021) sebagai berikut:

- a. Pesan Promosi
- b. Media Promosi
- c. Waktu Promosi
- d. Pilihan Promosi

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Aquviva di wilayah Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Aquviva di wilayah Kebumen.

3. Untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian Aquviva di wilayah Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, persepsi kualitas produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian Aquviva di wilayah Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Panduan bagi Perusahaan Aquviva: Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan Aquviva dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk memperkuat brand image produk Aquviva melalui strategi komunikasi merek yang konsisten, meningkatkan persepsi kualitas produk dengan menjaga standar kebersihan, keamanan, dan kualitas air minum dalam kemasan, serta merancang kegiatan promosi yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

- b. Pengembangan Strategi Pemasaran: Bagi perusahaan maupun pihak distributor Aquviva, penelitian ini dapat memberikan panduan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami bagaimana peran *brand image*, persepsi kualitas produk, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat posisi Aquviva di pasar air minum dalam kemasan khususnya di wilayah Kebumen.
- c. Bahan Evaluasi dan Pengambilan Keputusan: Penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengukur sejauh mana *brand image* yang dibangun, persepsi kualitas produk konsumen, serta kegiatan promosi yang dilakukan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran di masa yang akan datang.