

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena air merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi manusia, setiap hari manusia membutuhkan sekitar 2,1 sampai 3,4 liter air. Dalam tubuh manusia, terdiri dari 55% sampai 78% air tergantung pada ukuran tubuh. Agar berfungsi dengan baik, tubuh manusia membutuhkan antara satu hingga tujuh liter air per hari untuk mencegah dehidrasi (kekurangan cairan dalam tubuh). Sebagian orang saat ini memilih untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh sehari-hari dengan mengonsumsi air mineral. Air mineral adalah air yang mengandung mineral atau zat terlarut lainnya yang mengubah rasa atau memiliki nilai – nilai terapi yang baik untuk kesehatan.

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.

Tabel I - 1
Top Brand Index Fase 2 Le Minerale tahun 2020 - 2022

Nama Produk	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
AQUA	61,5%	62,5%	57,2%
<i>Le Minerale</i>	7,80%	4,6%	12,5%
Ades	6,60%	7,5%	6,4%
Club	6,10%	5,8%	3,8%
Cleo	3,70%	3,7%	4,2%

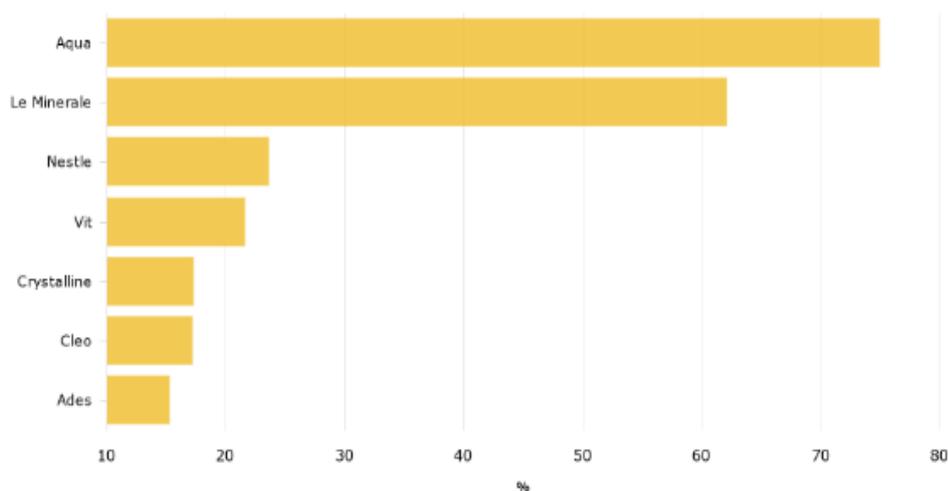
Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel I-1 di atas, menunjukkan bahwa data produk air minum dalam kemasan (AMDK) melalui Top Brand Index di Indonesia, dari lima merek air minum yang ada *Le Minerale* berhasil menduduki posisi TOP pada tahun 2022 dengan presentase 12,5%. Pada tahun 2021 *Le Minerale* justru mengalami penurunan sebesar 4,6% dari 7,8% di tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2022, *Le Minerale* mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan merek Aqua, Ades dan Club yang mengalami penurunan di tahun 2022. Hal tersebut menandakan bahwa *Le Minerale* sebagai pesaing baru telah berhasil merebut sebagian *market share* dari Aqua, Ades, Club dan Cleo.

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. Saat ini, terutama di kota-kota besar tidak bisa lepas dari Air Minum Dalam Kemasan termasuk di Kabupaten Kebumen. Berbagai macam merek air mineral telah banyak dikenal oleh masyarakat Kabupaten Kebumen antara lain air mineral merek Aqua, *Le Minerale*, Vit, Ades dan berbagai macam merek air mineral dalam kemasan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, adapun penjualan Air Minum Dalam Kemasan yang banyak diminati masyarakat di Indonesia pada tahun 2022 :

Gambar I - 1
Data Penjualan AMDK di Indonesia tahun 2022



Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan gambar I -1 di atas dapat diketahui terdapat aneka ragam merek air mineral dalam kemasan botol yang dipasarkan. Aqua merupakan merek air mineral paling diminati di Indonesia. Merek Aqua diminati oleh 74,9% responden. *Le Minerale* berhasil menduduki peringkat kedua merek air

mineral paling disukai masyarakat di Indonesia dengan persentase 62,1%. Sedangkan Nestle dan Vit berhasil menduduki peringkat ketiga dan peringkat keempat. Kedua produk itu memiliki persentase masing-masing 23,6% dan 21,6%. Kemudian, Crystalline dan Cleo memiliki persentase masing-masing 17,3% dan 17,2%. Sementara itu, Ades menempati peringkat terbawah dengan persentase 15,3%.

Banyak faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Le Minerale*. Oleh karena itu, untuk mendukung variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian peneliti melakukan observasi dengan jumlah responden sebanyak 30 orang melalui *google form* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Peneliti memiliki kriteria responden untuk menjawab pertanyaan yaitu konsumen sudah pernah mengonsumsi dan melakukan pembelian produk air minum *Le Minerale* minimal satu kali. Berikut adalah hasil dari observasi yang dilakukan peneliti kepada 30 responden, yaitu :

Tabel I - 2
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian AMDK *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kualitas Produk	14	46,7 %
Harga	8	26,7 %
<i>Healthy Lifestyle</i>	3	10 %
Desain Produk	2	6,7 %
Citra Merek	2	6,7 %
<i>Brand Awareness</i>	1	3,3 %
Total	30	100 %

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel I-2 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil observasi menunjukkan ada beberapa faktor yang mendorong responden untuk melakukan keputusan pembelian produk *Le Minerale* antara lain faktor kualitas produk 46,7% dengan responden sebanyak 14 orang, harga 26,7% dengan responden sebanyak 8 orang, *healthy lifestyle* 10% dengan responden sebanyak 3 orang, desain produk 6,7% dengan responden sebanyak 2 orang, citra merek 6,7% dengan responden sebanyak 2 orang, dan yang terakhir yaitu *brand awareness* 3,3% dengan responden sebanyak 1 orang.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *healthy lifestyle*. Gaya hidup manusia akan terus berubah, mengikuti *trend* yang ada termasuk gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) yang sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. 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). *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).

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. Adanya tren baru di masyarakat saat ini dalam hal mengonsumsi air mineral yang mengandung *Potential of Hydrogen* (pH) tinggi juga menjadi alasan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *Le Minerale*. *Potential of Hydrogen* (pH) adalah derajat yang menentukan tingkat keasaman serta kebasaan dari suatu larutan atau cairan, termasuk air minum. Satuan pH berada pada rentang angka 1 sampai 14. Semakin rendah rentang angka pH, maka akan semakin asam suatu larutan. Sebaliknya semakin tinggi rentang angka pH suatu larutan, maka larutan akan semakin basa. Sementara itu, pH akan dikatakan netral jika berada pada rentang angka 7.

Air minum yang baik untuk dikonsumsi idealnya berada pada rentang pH yang netral yaitu pada angka 7. Menurut *Environmental Protection Agency* (EPA), air minum yang baik dan layak dikonsumsi memiliki pH pada rentang 6,5–8,5 yang masih berkisar pada pH 7 atau netral. Hal yang sama juga dijelaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI tahun 2017, bahwa kadar pH yang dapat memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai bahan air minum adalah 6,5–8,5. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan seperti *Le Minerale* dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, sebab *Le Minerale* sendiri memiliki rentang pH sebesar 7,2 – 7,7. Selain itu, *Le Minerale* juga memiliki kandungan mineral alami yang memberikan manfaat baik bagi kesehatan tubuh. Kalsium yang terdapat pada *Le Minerale*

bermanfaat untuk menjaga kesehatan tulang dan gigi. Sodium pada *Le Minerale* bermanfaat untuk menjaga keseimbangan cairan dalam tubuh. Magnesium juga berperan dalam membantu proses pencernaan protein. Potassium membantu pembentukan sel dalam tubuh dan Bikarbonat memberikan manfaat dalam menjaga keseimbangan pH darah.

Le Minerale sebagai pendatang baru di industri Air Minum Dalam Kemasan berhasil menyaingi kompetitornya dan tetap teguh bertarung di pasar AMDK dengan mengkampanyekan kepada masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*). *Le Minerale* juga mengadakan Gerakan Indonesia Sehat yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk hidup lebih sehat dengan cara olahraga yang teratur (*Move Right*), mengonsumsi makanan bergizi seimbang (*Eat Right*) dan dilengkapi dengan mengonsumsi air mineral yang berkualitas (*Drink Right*). Ide kampanye Gerakan Indonesia Sehat sendiri berasal dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang menganggap jika gaya hidup sehat cenderung sulit dilakukan dalam kehidupan sehari – hari. Sehingga dengan adanya gerakan ini *Le Minerale* akan memberikan edukasi bahwa gaya hidup sehat itu cukup mudah dan menyenangkan untuk dilakukan. 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 (Kotler dan Armstrong : 2008). 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 (Tjiptono, 2012:152). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah 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. Perbandingan harga *Le Minerale* dengan merek lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel I - 3
Daftar Harga Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2022

Daftar Produk Air Mineral	Harga	Daftar Produk Air Mineral	Harga
Indomaret 600 ml	Rp 2.900	Club 1500 ml	Rp 4.600
Club 600 ml	Rp 3.000	Super O2 385 ml	Rp 8.000
Ades 600 ml	Rp 3.200	Total 8+ 1liter	Rp 8.200
Indomaret Oksigen Sporty 600 ml	Rp 3.300	Super O2 Sportivo 600 ml	Rp 10.100
Aqua 600 ml	Rp 3.500	Equil 12,8 oz	Rp 17.000
Netsle Pure Life 600 ml	Rp 3.500	VIT 8+ 500 ml	Rp 4.600
Indomaret Oksigen 600 ml	Rp 3.300	Indomaret 1500 ml	Rp 4.700
Crystalline 600 ml	Rp 2.600	Indomaret 8+ 500 ml	Rp 3.600
Prim-A 1500 ml	Rp 4.000	VIT 200 ml	Rp 500
Cleo Sport 550 ml	Rp 4.175	Indomaret 220 ml	Rp 700
Le Minerale 600 ml	Rp 4.200	Aqua 240 ml	Rp 1.600
Minerale Indomaret 600 ml	Rp 1.800	Aqua 330 ml	Rp 2.800
Aqua Click N Go 750 ml	Rp 6.300	Aqua Click N Go Kids 450 ml	Rp 6.500
Aqua 1500 ml	Rp 7.000	Aqua 330 ml 1 dus	Rp 38.675
Aqua 600 ml 1 dus	Rp 48.000		

Sumber : Superapp.id

Berdasarkan Tabel I – 3, dapat diketahui bahwa beragamnya merek air minum dalam kemasan yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Sebelum membeli konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, tetapi dipengaruhi juga oleh harga. Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. 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. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan harga dari berbagai produk pesaing.

Penetapan harga yang tepat merupakan ujung tombak keberhasilan suatu manajemen pemasaran. Air Minum Dalam Kemasan yang ada di pasar tidak memiliki banyak perbedaan, karena masing-masing merek menetapkan harga yang bersaing. Hal tersebut mencerminkan persaingan harga yang sangat ketat di produk AMDK saat ini. 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 Dita Alamanda Putri, *et al.* (2021) dan Anggraeni Pratama Indrianto (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan

penelitian Dita Alamanda Putri, *et al.* (2021) dan Anggraeni Pratama Indrianto (2021), penelitian yang dilakukan oleh Wawan Hari Subagyo dan Ranti Chairunisha 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. Perusahaan akan selalu dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai tambah di mata konsumen, agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang sesuai dengan desain dan spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar (Kotler dan Armstrong : 2008). Kualitas produk juga merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009 : 103) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. 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.

Produk *Le Minerale* memiliki beberapa varian ukuran, yaitu ukuran 330 ml, 600 ml, 1500 ml dan ukuran 19 L atau ukuran galon. *Le Minerale* sangat memperhatikan kualitas mata air yang menjadi bahan baku utama produk Air Minum Dalam Kemasan untuk menjaga kualitasnya sehingga produk air minum yang dihasilkan bersih dan sehat serta aman untuk dikonsumsi. *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. Oleh karena itu, 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 Wawan Hari Subagyo & Ranti Chairunisha Febriana (2020), serta Anggraeni Pratama 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 *Le Minerale* Di Kabupaten Kebumen.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada tabel Top Brand Award pada tahun 2022 diketahui bahwa penjualan produk *Le Minerale* mengalami peningkatan. Hal tersebut ditunjukkan oleh banyaknya orang yang sudah pernah mengonsumsi dan membeli produk *Le Minerale* sehingga *Le Minerale* mampu menduduki posisi kedua sebagai merek air minum dalam kemasan yang banyak digemari masyarakat saat ini. adanya tren mengonsumsi air mineral yang mengandung pH (*potential of Hidrogen*) juga menjadi salah satu alasan masyarakat banyak membeli *Le Minerale*. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen ?
4. Apakah *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen ?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan menghindari terjadinya pemecahan masalah yang menyimpang dari tujuan yang hendak dicapai, maka dibuat beberapa batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan mengonsumsi *Le Minerale* minimal satu kali.
2. Responden minimal berusia 17 tahun dengan asumsi usia tersebut dianggap mampu memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Guna menghindari perluasan batasan, maka variabel dibatasi sebagai berikut :

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dalam Almuarief : 2016). Indikator dari variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2007), yaitu :

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

b. *Healthy Lifestyle*

Menurut Zahra (2016) dalam Sulastri dan Puspasari (2022), gaya hidup sehat adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi kesehatan.

Indikator variabel gaya hidup sehat dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kegiatan (*Activities*)
- 2) Minat (*Interest*)
- 3) Opini (*Opinion*)

c. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:439) dalam Harumanto (2021) 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. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

d. Kualitas Produk

Menurut Hapzi Ali dan Rizza Anggita (2017), kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuan memenuhi

kebutuhan yang sudah ditentukan dan laten. Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk yaitu :

- 1) Rasa yang enak.
- 2) Fitur produk yang memiliki faktor kesehatan.
- 3) Daya tahan kemasan
- 4) Keamanan dalam mengonsumsi produk.
- 5) Kualitas produk yang menyehatkan tubuh.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi para pembacanya yang terurai sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu literatur untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pemasaran khususnya tentang pengaruh *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale*.
 - b. Bagi penyusun, penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan konsumen dalam dunia bisnis untuk diterapkan di masa yang akan datang.
 - c. Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk, serta memperluas pangsa pasar produk *Le Minerale*.
- b. Memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah - langkah yang tepat dalam upaya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan ini mampu meningkatkan volume penjualannya kembali.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *healthy lifestyle*, harga dan kualitas produk secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen.