

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Le Minerale di Kota Depok

Maulana Rizki Saputra^{1*}, Irwandu Dananjaya²

Universitas Gunadarma

maulanarizkisaputra.gunadarma@gmail.com^{1*}, irwan.ndaru@staff.gunadarma.ac.id²

ABSTRACT

Increasingly advanced technology and changing lifestyles in modern society have influenced consumption patterns for basic necessities, including drinking water. High mobility, busy work schedules, and the need to save time encourage people to choose products that are practical, efficient, and easily accessible. In this context, bottled drinking water (AMDK) is a primary solution, not only because it is practical but also because it meets the quality and safety standards consumers expect. This study examines how Depok City consumers' decisions to purchase Le Minerale bottled drinking water are influenced by brand image, product quality, and celebrity endorsers. For this quantitative study, primary data was gathered via a questionnaire. 180 respondents were then sampled after 30 respondents took part in instrument testing to evaluate validity and reliability. Purposive sampling and non-probability sampling were combined in the sample strategy. Multiple linear regression, the coefficient of determination (R^2), normality, heteroscedasticity, multicollinearity, validity, reliability, and hypothesis testing were all included in the SPSS analysis of the data. The study's findings demonstrate that Le Minerale buying decisions are significantly influenced by brand image, product quality, and celebrity endorsers. However, brand image elements only slightly influence Le Minerale buying decisions when compared to other aspects like product quality and celebrity endorsements.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision*

ABSTRAK

Teknologi bertumbuh makin maju serta perubahan gaya hidup masyarakat modern telah mempengaruhi pola konsumsi kebutuhan pokok, termasuk air minum. Mobilitas tinggi, aktivitas kerja yang padat, serta kebutuhan untuk menghemat waktu mendorong masyarakat memilih produk yang praktis, efisien, dan mudah dijangkau. Dalam konteks ini, air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi solusi utama karena tidak hanya praktis, tetapi juga mampu memenuhi standar mutu dan keamanan yang diharapkan konsumen. Studi ini mengkaji bagaimana keputusan konsumen Kota Depok untuk membeli Le Minerale dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan endorser selebriti. Untuk penelitian kuantitatif ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner. 180 responden kemudian diambil sampelnya setelah 30 responden mengikuti pengujian instrumen untuk mengevaluasi validitas dan keandalan. Pengambilan sampel bertujuan dan pengambilan sampel non-probabilitas digabungkan dalam strategi pengambilan sampel. Regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis semuanya dimasukkan dalam analisis data SPSS. Temuan studi menunjukkan bahwa keputusan pembelian Le Minerale secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan dukungan selebriti. Namun, elemen citra merek hanya sedikit memengaruhi keputusan pembelian Le Minerale dibandingkan dengan aspek lain seperti kualitas produk dan dukungan selebriti.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Teknologi bertumbuh makin maju serta perubahan gaya hidup masyarakat modern telah mempengaruhi pola konsumsi kebutuhan pokok, termasuk air minum. Mobilitas tinggi, aktivitas kerja yang padat, serta kebutuhan untuk menghemat waktu

mendorong masyarakat memilih produk yang praktis, efisien, dan mudah dijangkau. Pada tahun 2022, produksi mencapai sekitar 32,41 miliar liter, meningkat dari 30,87 miliar liter pada 2021 (Bisnis.com, 2022). Peningkatan permintaan ini memicu persaingan pasar yang semakin ketat, di mana merek-merek besar seperti Aqua, Le Minerale, Ades, Vit, dan Club berlomba menghadirkan produk unggulan melalui inovasi dan strategi pemasaran yang kreatif.

Ketatnya persaingan menjadikan konsumen cenderung berhati-hati saat memilih produk, melalui pertimbangan meliputi citra merek, kualitas, inovasi kemasan, dan strategi promosi, bukan hanya harga (Theodora & Ekowati, 2020). Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang pasar adalah Le Minerale, yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya (anak perusahaan Mayora Indah Tbk.) sejak tahun 2015. Produk ini menggunakan teknologi Mineral Protection System dengan kemasan berlapis khusus. Teknologi ini berfungsi untuk menjaga keaslian rasa, kandungan mineral alami, serta keamanan air hingga sampai ke tangan konsumen (Le Minerale, 2023). Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum dalam kemasan, hasil survei *Katadata Insight Center* mengungkap Aqua serta Le Minerale menempati posisi teratas sebagai merek air mineral yang paling dikenal sekaligus paling banyak dikonsumsi di Indonesia.

Keberhasilan Le Minerale tercermin dari posisinya yang konsisten berada di lima besar *Top Brand Award* sepanjang tahun 2022 hingga 2024, bersanding dengan merek-merek ternama seperti Aqua, Ades, Cleo, dan Club. Sebagai bukti pencapaian tersebut, memperlihatkan posisi Le Minerale yang konsisten berada di jajaran teratas bersama para pesaing utamanya yaitu Aqua. Hasil survei *Top Brand Index* untuk kategori Merek Air Minum Dalam Kemasan pada tahun 2022 hingga 2024 yang tersaji pada tabel dibawah:

Tabel 1. Top Brand Le Minerale Tahun 2022-2024

Sumber: *topbrandaward (2024)*

Merek	2022	2023	2024
AQUA	57.20%	55.10%	46.90%
Le Minerale	12.50%	14.50%	18.80%
Ades	6.40%	5.30%	5.50%
Cleo	4.20%	4.20%	5.10%
Club	3.80%	3.50%	3.30%

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas menjelaskan selama tiga tahun berturut-turut, Aqua tetap menjadi merek air minum tertinggi di Top Brand Index, meskipun persentasenya turun dari 57,20% pada tahun 2022 menjadi 46,90% pada tahun 2024. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Aqua masih menjadi pemimpin pasar AMDK, namun Le Minerale berhasil menjadi pesaing utama dengan pertumbuhan yang pesat. Merek-merek lain seperti Ades, Cleo, dan Club memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dan menunjukkan tren yang beragam.

Peningkatan peringkat Le Minerale dalam survei Top Brand Index tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, pemanfaatan figur publik sebagai celebrity endorser, turut berkontribusi dalam meningkatkan posisi merek dalam Top Brand. Kehadiran selebritas dinilai efektif dalam membentuk citra merek yang positif serta menarik perhatian konsumen melalui penyampaian pesan yang kreatif, mudah dikenali, dan berkesan (Inggasari, 2022).

Penggunaan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai bintang iklan Le Minerale berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun persepsi positif terhadap produk. Diharapkan, kehadiran mereka dapat mempengaruhi pemahaman, minat, dan keputusan masyarakat dalam memilih Le Minerale. Celebrity Endorser

seperti mereka dinilai efektif dalam menyampaikan pesan promosi karena memiliki pengaruh besar dan mampu menarik minat konsumen melalui cara yang menarik dan meyakinkan.



Gambar 1. *Celebrity Endorser Le Minerale (Raffi Ahmad)*

Keterlibatan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam Pekan Raya Jakarta (PRJ) merepresentasikan strategi pemasaran melalui celebrity endorser guna meningkatkan kesadaran merek dan kedekatan emosional dengan konsumen. Sebagai figur publik dengan reputasi positif dan jangkauan luas, kehadiran mereka tidak hanya menarik perhatian pengunjung, tetapi juga memperkuat citra Le Minerale sebagai merek yang mewakili gaya hidup sehat dan kekeluargaan. Partisipasi mereka dalam kegiatan promosi publik seperti PRJ memberikan pengalaman merek secara langsung yang berpotensi membangun loyalitas konsumen. Selain itu, eksistensi mereka di media sosial turut memperluas eksposur merek. Kehadiran keduanya menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat posisi Le Minerale di tengah persaingan industri AMDK yang kompetitif.

Menurut penelitian Anjeli & Anggrainie (2022), endorser selebriti berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Jika dibandingkan dengan penelitian Wulandari (2018), Parmariza (2019), dan Priyono (2019), dampak endorser selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen hanya menguntungkan secara marginal. Penelitian Rozjiqi & Ridlwan (2022) dan Sarah & Purba (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak minimal terhadap keputusan pembelian (Azahari & Hakim, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk, menurut studi Anggraeni & Soliha (2020) dan Fatmaningrum (2020). Di sisi lain, penelitian Mustafida (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara negatif oleh kualitas barang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan pendekatan kausal. Subjek penelitian adalah pelanggan yang membeli dan menggunakan air minum kemasan merek Le Minerale. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kota Depok yang pernah membeli air minum kemasan merek Le Minerale. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan non-probability sampling.

Partisipan penelitian harus memenuhi dua persyaratan: (1) berdomisili di Kota Depok, dan (2) pernah membeli dan menggunakan produk Le Minerale. Hair dkk. (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang direkomendasikan adalah lima

hingga sepuluh kali lipat jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menjadi dasar untuk menentukan ukuran sampel. Ukuran sampel bervariasi, mulai dari minimum $18 \times 5 = 90$ responden hingga maksimum $18 \times 10 = 180$ responden karena terdapat 18 indikator pernyataan.

Data kuantitatif, terukur dan dinilai secara statistik, digunakan dalam penelitian ini. Sumber data utama adalah data primer, khususnya informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui survei daring yang dibuat menggunakan Google Forms. Data dikumpulkan melalui kuesioner (survei) yang berisi komentar tertutup pada skala Likert lima poin. Faktor-faktor berikut, yang didasarkan pada referensi teoretis, dimasukkan dalam penelitian ini:

1. Celebrity Endorser (X_1), yaitu figur publik yang dikenal masyarakat dan digunakan sebagai bintang iklan untuk mempromosikan produk tertentu. Menurut Bimal et al. (2012), indikatornya meliputi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.
2. Citra Merek (X_2), yaitu persepsi konsumen dalam mengingat merek. Aaker (2006) mengemukakan indikator citra merek meliputi pengenalan, reputasi, dan daya tarik merek.
3. Kualitas Produk (X_3), yaitu kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Wijayanti (2017) menyebutkan indikatornya meliputi fungsi produk, keandalan, daya tahan, estetika.
4. Keputusan Pembelian (Y), yaitu keputusan akhir konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler (2009), indikatornya mencakup keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan komitmen pembelian ulang.

Berikut ini merupakan formulasi persamaan metode analisis data:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Celebrity Endorser
X_2	= Citra Merek
X_3	= Kualitas Produk
e	= Error

Untuk memastikan alat penelitian ini sesuai, uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum uji regresi. Uji asumsi konvensional, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, juga dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Uji tambahan, termasuk regresi berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2), dimungkinkan oleh temuan positif dari uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diperiksa menggunakan uji t, sementara pengaruh total ketiga faktor independen terhadap keputusan pembelian dinilai menggunakan uji F. Tingkat pengaruh faktor-faktor independen terhadap varians variabel dependen dinilai menggunakan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan temuan uji regresi linear berganda pada penelitian nampak pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.844	.797		3.567	.000	
	Celebrity Endorser (X1)	.123	.054	.140	2.302	.023	.592
	Citra Merk (X2)	.171	.098	.133	1.745	.082	.379
	Kualitas Produk (X3)	.328	.044	.578	7.397	.000	.361

Nilai konstanta (α) sebesar 2,844 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) terhadap Le Minerale akan berada pada nilai 2,844 apabila Celebrity Endorser (X_1), Brand Image (X_2), dan Product Quality (X_3) dijadikan sebagai konstanta. Koefisien regresi Celebrity Endorser bernilai sejumlah 0,123 ($b_1 = 0,123$) menunjukkan bahwa X_1 memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan persepsi konsumen terhadap keberadaan Celebrity seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,123, dan Celebrity Endorser dianggap menarik, kredibel, dan relevan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien Citra Merek sejumlah 0,171 ($b_2 = 0,171$) menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale. Hal ini dapat mendorong keputusan pembelian Le Minerale. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,328 ($b_3 = 0,328$). Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat peningkatan berkelanjutan sebesar 0,328 dalam keputusan pembelian ketika faktor-faktor kualitas Le Minerale seperti rasa, kemasan, legitimasi, atau kandungan mineral ditingkatkan.

Uji F

Berikut merupakan hasil uji F pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji F

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.116	3	206.705	92.645	.000
	Residual	392.684	176	2.231		
	Total	1012.800	179			

Sesuai tabel tersebut, nilai F-hitung yakni 92,645 melebihi nilai F-tabel yaitu

2,66 ($92,645 > 2,66$), dengan nilai sig. adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$) berada di bawah batas yang sudah ditetapkan yaitu 5% ($\alpha = 0,05$). Kesimpulannya ialah ketiga variabel bebas secara simultan memengaruhi signifikan pada Keputusan Pembelian Le Minerale.

Uji t

Berikut merupakan hasil dari analisis uji t yang didapatkan oleh peneliti.

Tabel 4. Hasil Uji t
Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1						
	(Constant)	2.844	.797		3.567	.000	
	Celebrity Endorser (X1)	.123	.054	.140	2.302	.023	.592
	Citra Merk (X2)	.171	.098	.133	1.745	.082	.379
	Kualitas Produk (X3)	.328	.044	.578	7.397	.000	.361

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 memiliki nilai t 2,302 dan nilai sig. 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. $< 0,05$ ($0,023 < 0,05$) dan nilai t $> t$ -tabel ($2,302 > 1,973$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_01 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli Le Minerale sedikit dipengaruhi oleh celebrity endorser.
2. Variabel X_2 memiliki nilai t 1,745 dan nilai sig. 0,082. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_02 ditolak karena nilai t $< t$ tabel ($1,745 < 1,973$) dan nilai sig. $> 0,05$ ($0,082 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Le Minerale tidak terlalu dipengaruhi oleh Citra Merek.
3. Variabel X_3 memiliki nilai t-hitung 7,397 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_03 diterima karena nilai t-hitung $> t$ -tabel ($7,397 > 1,973$) dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Le Minerale dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk hingga batas tertentu.

Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)
Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782a	.814	.807	1.494

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² 0,807, yang berarti bahwa 80,7% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas dengan 19,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model studi ini. Hasil ini selaras dengan penelitian oleh Maulidah, Mardani, dan Arsyianto (2023), yang menemukan bahwa 60% pilihan untuk membeli barang AQUA di Malang dijelaskan oleh harga, promosi, dan kualitas produk, dengan Adjusted R Square sebesar 0,600. Untuk hasil yang lebih teliti, komprehensif, dan mendalam,

penelitian lebih lanjut disarankan untuk memasukkan variabel seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, dan kepuasan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pandangan yang lebih realistis tentang elemen-elemen yang memengaruhi keputusan yang dibuat konsumen saat melakukan pembelian.

Pembahasan

Keputusan pembelian Le Minerale dipengaruhi secara bersamaan oleh pengaruh variabel bebas. Nilai F hitung 92,645 > nilai F tabel 2,66 (92,645 > 2,66). Nilai sig. 0,000 (0,000 < 0,05), < batas yang telah ditentukan 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil Uji F, dapat disimpulkan bahwa pilihan untuk membeli Le Minerale dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor independen secara bersamaan. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Sari dan Setyaningrum (2023), yang menemukan bahwa keputusan untuk membeli produk Es Teh Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh sejumlah faktor independen, termasuk citra merek, kualitas produk, dan endorser selebriti.

Keputusan pembelian Le Minerale sebagian dipengaruhi oleh endorser selebriti. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Endorser Selebritas memiliki nilai-t 2,302 dan nilai sig. 0,023. Angka ini berada di bawah kriteria signifikansi 0,05 (0,023 < 0,05) dan melampaui t-tabel (2,302 > 1,973). H_0 disetujui sedangkan H_01 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa endorser selebriti memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Temuan penelitian tambahan menunjukkan bahwa dukungan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terhadap Le Minerale memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian orang. Pengaruh ini tidak muncul secara kebetulan, melainkan diperkuat oleh beberapa indikator penting, yaitu tingkat keterkenalan (*visibility*), kredibilitas yang mencakup kepercayaan dan keahlian (*credibility*), daya tarik fisik maupun emosional (*attractiveness*), serta kekuatan pengaruh yang dimiliki (*power*). Peningkatan kualitas pada keempat indikator tersebut berdampak langsung pada optimalisasi peran celebrity endorser dalam memperkuat promosi dan meningkatkan daya tarik produk yang diiklankan. Keterkaitan antara celebrity endorser dengan keputusan pembelian juga terlihat dari hasil analisis deskriptif, di mana mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan positif mengenai peran Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai celebrity endorser Le Minerale. Sebagian besar responden meyakini bahwa keduanya memberikan rekomendasi yang tepat terhadap produk Le Minerale, penampilan mereka mampu meningkatkan keyakinan untuk membeli, dan keduanya dinilai memiliki pengetahuan serta keahlian yang relevan terkait produk tersebut. Bahkan, pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi membuktikan kepopuleran Raffi Ahmad serta Nagita Slavina menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut selaras dengan penelitian Hidayah serta Marlina (2019), yang menyimpulkan celebrity endorser memengaruhi signifikan pada keputusan pembelian Pocari Sweat dalam anggota PB. Suryanaga Surabaya. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bukti bahwa keberadaan celebrity endorser dengan reputasi yang baik bisa menaikkan kepercayaan konsumen serta pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian, sebagaimana terbukti pada kasus Le Minerale.

Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale. Sesuai hasil uji t didapatkan nilai t-hitung pada variabel Citra Merek sejumlah 1,745 serta nilai sig. 0,082. Nilai tersebut < t-tabel (1,745 < 1,973) > derajat signifikansi 0,05 (0,082 > 0,05), H_0 diterima serta H_02 ditolak. Oleh sebab

itu, kesimpulannya ialah citra merek tak mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Meskipun pengenalan merek, reputasi, serta daya tarik merek dapat meningkatkan minat konsumen, pada kasus Le Minerale hal tersebut tidak terbukti secara statistik. Beberapa indikator yang dinilai baik meliputi keyakinan bahwa reputasi Le Minerale mampu mendorong minat membeli serta ketertarikan terhadap citra merek yang dianggap positif. Hal tersebut mengindikasikan dari sudut pandang konsumen, citra merek Le Minerale cenderung dipersepsikan secara positif meskipun hasil analisis statistik mengonfirmasi bahwa variabel ini tak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan teori pemasaran yang umumnya menghasilkan bahwa citra merek ialah sebuah faktor krusial yang memberi pengaruh keputusan konsumen. Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan oleh beberapa kemungkinan.

- a. Produk air minum dalam kemasan (AMDK) dianggap sebagai produk homogen, sehingga konsumen lebih berfokus pada aspek kualitas, harga, dan ketersediaan dibandingkan citra merek.
- b. Le Minerale sebagai salah satu merek ternama telah memiliki brand awareness yang tinggi, maka citra merek tak menjadi faktor pembeda utama lagi saat memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa konsumen di Depok lebih mengutamakan faktor praktis, seperti kualitas produk yang dirasakan secara langsung maupun pengaruh celebrity endorser, dibandingkan dengan persepsi citra merek.

Oleh sebab itu kesimpulannya ialah citra merek tak selalu menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk dengan kategori kebutuhan dasar seperti air minum dalam kemasan. Kondisi tersebut membuktikan adanya faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi perilaku konsumen. Analisis karakteristik responden mendukung dugaan tersebut, di mana sebanyak 107 responden atau 59,4% berada pada kategori "sering" membeli Le Minerale, sementara 13 responden atau 7,2% termasuk kategori "jarang" membeli. Pola ini mengindikasikan bahwa baik konsumen yang sering maupun jarang membeli pada akhirnya tetap melakukan pembelian, sehingga keputusan membeli Le Minerale lebih banyak dipengaruhi oleh aspek lain di luar citra merek, seperti preferensi pribadi, yaitu pilihan, kesukaan, atau kecenderungan individu yang didasarkan pada selera, kebutuhan, pengalaman, dan kebiasaan masing-masing konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Suyono, Ridwan, Helen, Rusliwati, dan Kudri (2023), yang juga mengemukakan citra merek tak memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bukti bahwa pada kasus Le Minerale, keputusan pembelian konsumen lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor lain selain citra merek, terutama terkait dengan kemudahan memperoleh produk dan kesesuaian dengan pilihan individu.

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale. Sesuai temuan uji t didapatkan nilai t-hitung pada variabel Kualitas Produk 7,397 serta nilai sig.0,000. Nilai tersebut $> t\text{-tabel}$ ($7,397 > 1,973$) $<$ taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Oleh sebab itu kesimpulannya ialah semakin meningkat kualitas produk Le Minerale, maka tinggi pula keputusan konsumen membeli produk. Temuan penelitian lebih lanjut membuktikan kualitas produk Le Minerale memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut terlihat pada berbagai aspek, seperti fungsi produk, fitur (*features*), keandalan (*reliability*), daya

tahan (*durability*), kemudahan perbaikan, estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Semakin tinggi kualitas pada setiap aspek tersebut, semakin besar pula peran kualitas produk dalam mendukung efektivitas promosi sekaligus memperkuat daya tarik produk yang diiklankan, yang pada akhirnya mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis data deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas Le Minerale. Beberapa pernyataan yang memperoleh tingkat persetujuan tinggi meliputi ketersediaan produk dalam berbagai ukuran sesuai kebutuhan, ketahanan kemasan selama penyimpanan, keyakinan terhadap kemudahan perbaikan jika terjadi masalah, desain kemasan yang menarik, serta konsistensi rasa dan kesegaran air. Dari seluruh indikator tersebut, persentase persetujuan tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa kemasan Le Minerale bisa mempertahankan kualitas air di dalamnya, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berada pada kategori baik. Temuan ini selaras dengan penelitian Tauwi (2023), yakni kualitas produk memengaruhi secara positif serta signifikan pada keputusan membeli air minum dalam kemasan (AMDK) Marasa Ameroro. Kesamaan hasil penelitian tersebut memperkuat bukti bahwa peningkatan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen secara konsisten mampu mendorong terjadinya peningkatan pembelian, sebagaimana terbukti pada kasus Le Minerale.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Di Kota Depok, keputusan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan Le Minerale sangat dipengaruhi oleh dukungan selebritas, persepsi merek, dan kualitas produk secara bersamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Le Minerale dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kredibilitas dukungan selebritas, citra merek yang baik, dan kualitas produk yang tinggi.
2. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh dukungan selebritas. Menurut penelitian ini, pengaruh dukungan selebritas terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen meningkat seiring dengan kualitas dan reputasi mereka. Karena Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terkenal, menarik, berpengetahuan luas, dan berpengaruh, dukungan mereka terhadap Le Minerale telah berhasil meningkatkan reputasi produk dan membangun kepercayaan konsumen.
3. Tidak terdapat pengaruh yang nyata dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Le Minerale memiliki citra merek yang baik dan disukai, faktor ini bukanlah faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kualitas produk di pasar yang seragam, di mana konsumen lebih mementingkan kualitas, harga, dan ketersediaan produk daripada produk itu sendiri.
4. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Elemen utama yang memengaruhi loyalitas dan keyakinan pelanggan untuk tetap menggunakan Le Minerale sebagai merek andalan mereka untuk air minum dalam kemasan adalah kualitas produk yang konsisten dan ekspektasi pelanggan yang memuaskan.

Secara keseluruhan, hasil ini memperluas pemahaman akademik dalam

bidang perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya pada konteks produk dengan karakteristik homogen seperti air minum dalam kemasan. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak selalu ditentukan oleh persepsi merek, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional (daya tarik dan kredibilitas endorser) serta faktor fungsional (kualitas produk yang dirasakan). Secara ilmiah, temuan ini memperkuat teori bahwa kombinasi strategi komunikasi pemasaran berbasis endorser dan peningkatan kualitas produk mampu menciptakan keputusan pembelian yang lebih kuat dibandingkan sekadar membangun citra merek. Dalam konteks praktis, hasil ini dapat diaplikasikan oleh perusahaan untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui pemilihan endorser dengan kredibilitas tinggi dan inovasi berkelanjutan terhadap kualitas produk. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar menambahkan variabel seperti harga, promosi digital, dan loyalitas konsumen, serta memperluas area penelitian di berbagai wilayah Indonesia guna menguji konsistensi hasil ini dan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada produk konsumsi sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2006). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Anggraeni, F., & Soliha, E. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–56.
- Anjeli, A., & Anggrainie, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5(2), 101–112.
- Azahari, M. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 15–26.
- Bimal, A., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of celebrity endorsement on consumers' buying behaviour. *International Journal of Business Management*, 7(2), 91–98.
- Bisnis.com. (2022). Produksi air minum dalam kemasan di Indonesia capai 32,41 miliar liter. Diakses dari <https://www.bisnis.com>
- Budiyanto, B. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3), 155–164.
- Fatmaningrum, I. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 210–218.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Inggasari, T. (2022). Efektivitas penggunaan celebrity endorser dalam meningkatkan citra merek. *Jurnal Pemasaran Modern*, 14(1), 55–64.
- Katadata Insight Center. (2023). Merek air mineral paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Le Minerale. (2025). *Profil dan keunggulan Le Minerale*. PT Tirta Fresindo Jaya. Diakses Agustus 2025, dari <https://www.leminerale.com>
- Mustafida, A. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 88–95.
- Sarah, N., & Purba, J. T. (2021). Citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 7 No 12 (2025) 4362 – 4372 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i12.10348

pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 19–28.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Theodora, L., & Ekowati, W. H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 122–134.

Wijayanti, T. (2017). Manajemen kualitas produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 101–113.