

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Pada Mahasiswa Universitas Duta Bangsa Surakarta

Nafisa Putriya Ramadhan^{1*}, Faishol Qistholani², Oktaria Avinda Putri³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah
57135

Telp. (0271)7470550

E-mail: 220414025@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Le Minerale mahasiswa Universitas Duta Bangsa Surakarta jurusan Manajemen angkatan 2022 sebanyak 80 responden yang sudah dihitung menggunakan rumus slovin, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Le Minerale.

Kata kunci: Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Le Minerale, Mahasiswa Universitas Duta Bangsa Surakarta

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality on purchasing decisions for Le Minerale products. The study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to 80 Le Minerale consumers, including students majoring in Management at Duta Bangsa University, Surakarta, class of 2022. The data were calculated using the Slovin formula and then analyzed using SPSS version 25. The analysis stages included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression analysis, t-tests, and coefficient of determination tests. The results showed that all research instruments were declared valid and reliable. Based on these results, it can be concluded that product quality plays an important role in driving consumer decisions to purchase Le Minerale products.

Keywords: Bottled Drinking Water (AMDK), Purchasing Decision, Product Quality, Le Minerale, Students of Duta Bangsa University Surakarta

1. Pendahuluan

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu kebutuhan harian masyarakat yang tingkat konsumsinya terus meningkat setiap tahun. Hal ini tidak lepas dari gaya hidup masyarakat modern yang menuntut kemudahan, keamanan, dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan air minum. Meningkatnya persaingan di industri AMDK membuat setiap perusahaan berlomba menghadirkan produk dengan kualitas yang lebih baik untuk menarik minat konsumen. Salah satu merek yang saat ini memiliki perkembangan signifikan adalah Le Minerale, produk AMDK yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, bagian dari Mayora Group.

Berdasarkan survei nasional tahun 2025 yang dilakukan oleh GoodStats terhadap 1.000 responden, Le Minerale menjadi merek AMDK paling banyak dipilih masyarakat Indonesia dengan persentase 48%, mengungguli Aqua (33%) dan merek lainnya seperti Nestlé, Vit,

Crystalline, hingga Prima. Data ini menunjukkan bahwa Le Minerale mendapatkan tempat kuat di pasar, terutama di kalangan konsumen muda yang semakin peka terhadap kualitas produk. Posisi ini tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi terutama oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dianggap berbeda dari merek lainnya.

Dalam kajian perilaku konsumen, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2020), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang menjadi nilai bagi konsumen. Pada kategori AMDK, kualitas produk biasanya diukur melalui rasa, kejernihan, kemasan, sumber air, serta kandungan mineral yang aman dan dipercaya.

Sementara itu, keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2015) merupakan proses mental yang dilalui konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, preferensi, serta penilaian konsumen terhadap manfaat produk. Ketika konsumen menilai bahwa sebuah merek memberikan kualitas yang lebih baik, kecenderungannya adalah mereka akan memilih merek tersebut dibandingkan yang lain.

Le Minerale memosisikan dirinya sebagai AMDK dengan “mineral alami” dan kemasan anti-rembes, yang sering dijadikan alasan konsumen memilih merek ini. Klaim tersebut berkaitan langsung dengan dimensi kualitas produk seperti kinerja (performance), daya tahan (durability), fitur (features), dan kesesuaian dengan standar (conformance). Kepercayaan konsumen terhadap klaim tersebut kemudian mendorong peningkatan angka pembelian di berbagai segmen, termasuk mahasiswa.

Mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen aktif memiliki karakteristik unik: kritis, selektif, dan sensitif terhadap kualitas serta harga. Universitas Duta Bangsa Surakarta, sebagai salah satu perguruan tinggi dengan aktivitas mahasiswa yang tinggi, menjadi lingkungan penelitian yang relevan untuk melihat bagaimana kualitas produk Le Minerale memengaruhi keputusan pembelian kelompok usia muda.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang lebih terarah mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada mahasiswa Universitas Duta Bangsa Surakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk memengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi akademik dalam kajian manajemen pemasaran khususnya pada industri AMDK.

2. Metodologi

2.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu analisis data faktual atau data berdasarkan pengalaman. Variabel utama yang diselidiki meliputi kualitas produk yang diukur melalui kuesioner yang disebar untuk memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa aktif Universitas Duta Bangsa Surakarta angkatan 2022 pada Jurusan Manajemen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Le Minerale. Sampel yang diambil menggunakan metode purposive sampling sebanyak 80 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin. Pada peneliti ini diketahui jumlah populasinya maka perhitungan sampel menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 100

$e = \text{Tingkat kesalahan} = (5 \%)$

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,0025)}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Sampel yang dibutuhkan sebanyak 80.

Kriteria Sampel :

1. Mahasiswa yang sudah melakukan pembelian produk Le Minerale lebih dari 2 kali
2. Mahasiswa aktif jurusan Manajemen Angkatan 2022
3. Bersedia menjadi responden pembelian produk Le Minerale minimal 3 kali selama 1 bulan

2.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Skala Likert memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan berdasarkan tingkat persetujuan. Skala pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1
2. Tidak Setuju (TS): Skor 2
3. Ragu-Ragu (RR): Skor 3
4. Setuju (S): Skor 4
5. Sangat Setuju (SS): Skor 5

2.4 Teknik Analisis Data

Variabel-variabel dalam penelitian ini diuji menggunakan uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Normalitas, uji Linearitas, uji Heteroskedastisitas, uji Regresi Linear Sederhana, uji Hipotesis (T), dan uji Koefisien Determinasi (R Square).

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Hasil

1) Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2023) suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian yang ada adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha=0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS 25.

		Correlations					
		x1	x2	x3	x4	x5	totalx
x1	Pearson Correlation	1	.425**	.414**	.236*	.248*	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.035	.026	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x2	Pearson Correlation	.425**	1	.283*	.371**	.369**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.001	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x3	Pearson Correlation	.414**	.283*	1	.538**	.378**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x4	Pearson Correlation	.236*	.371**	.538**	1	.452**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x5	Pearson Correlation	.248*	.369**	.378**	.452**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	.001	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
totalx	Pearson Correlation	.686**	.742**	.699**	.698**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)
 Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Item X1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,686 dengan nilai signifikansi 0,000 item ini dinyatakan valid. Item X2 menunjukkan nilai korelasi 0,742 dengan signifikansi 0,000 item ini di nyatakan valid. Item X3 memiliki nilai korelasi 0,699 dengan signifikansi 0,000 item tersebut valid. item X4 memperoleh nilai korelasi 0,698 dengan signifikansi 0,000, item di nyatakan valid. Dan item X5 memiliki nilai korelasi sebesar 0,688 dengan nilai signifikansi 0,000 item ini dinyatakan valid. Secara keseluruhan, seluruh item dinyatakan valid karena setiap nilai Pearson Correlation > 0,220 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga seluruh pernyataan terbukti mampu mengukur konstruk variabel kualitas produk secara tepat.

		Correlations					
		y1	y2	y3	y4	y5	totaly
y1	Pearson Correlation	1	.378**	.331**	.525**	.278*	.766**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.013	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y2	Pearson Correlation	.378**	1	.139	.129	.247*	.501**
	Sig. (2-tailed)	.001		.218	.256	.027	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y3	Pearson Correlation	.331**	.139	1	.357**	.344**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.003	.218		.001	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y4	Pearson Correlation	.525**	.129	.357**	1	.246*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.256	.001		.028	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y5	Pearson Correlation	.278*	.247*	.344**	.246*	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.013	.027	.002	.028		.000
	N	80	80	80	80	80	80
totaly	Pearson Correlation	.766**	.501**	.632**	.759**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

GAMBAR 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Item Y1 memiliki nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,766 dengan nilai signifikansi 0,000 item ini memiliki hubungan kuat dengan total nilai variabel keputusan pembelian. Item Y2 menunjukkan nilai korelasi 0,501 dengan signifikansi 0,000, sehingga item tersebut valid. Item Y3 memperoleh nilai korelasi sebesar 0,632 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa item tersebut di nyatakan valid. Item Y4 juga memperoleh nilai korelasi tinggi yaitu sebesar 0,759 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa item tersebut di nyatakan valid. Item Y5 memiliki nilai korelasi sebesar 0,625 dengan signifikansi 0,000 sehingga di nyatakan valid. Seluruh item variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid karena setiap nilai Pearson Correlation berada > 0,220 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, maka semakin tinggi pula tingkat keandalan alat ukur. Nilai α antara 0,60 dianggap cukup baik, sedangkan >0,80 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi (Sugiyono,2023:261).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X)

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,734 > 0,60 maka kuesioner ini dianggap sudah reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,673 > 0,60 maka kuesioner ini dianggap sudah reliabel.

3) Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65925971
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.079
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 5. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil gambar 5, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,158. Karena nilai signifikansi tersebut < 0,05, maka data residual berdistribusi normal.

4) Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totally * totalx	Between Groups	(Combined)	279.045	10	27.905	11.034	.000
		Linearity	236.052	1	236.052	93.336	.000
		Deviation from Linearity	42.994	9	4.777	1.889	.068
	Within Groups		174.505	69	2.529		
Total			453.550	79			

Gambar 6. Hasil Uji Asumsi Klasik Linearitas

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan *Test for Linearity* (Tabel ANOVA), diperoleh nilai Signifikansi (Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,068. Karena nilai Signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,068 > 0,05, Maka H₀ dapat di terima.

5) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.071	1.033		.069	.945
	totalx	.056	.047	.133	1.183	.240

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 7. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan gambar 7, diperoleh variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0.240, memenuhi kriteria bebas heteroskedastisitas karena nilai sig > 0.05.

6) Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.118	1.663		3.678	.000
	totalx	.702	.076	.721	9.201	.000

a. Dependent Variable: totaly

Gambar 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.702 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 6.118 + 0.702X$. Nilai konstanta a = 6.118 artinya jika kualitas produk dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 nilainya 6.118. Nilai Koefisien regresi b = 0.702 artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.702 satuan, dengan asumsi factor lain, bersifat konstan. Koefisien bernilai positif, sehingga hubungan antara kualitas produk dan Keputusan pembelian adalah searah. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai kualitas produk, semakin tinggi juga nilai keputusan pembelian.

7) Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.118	1.663		3.678	.000
	totalx	.702	.076	.721	9.201	.000

a. Dependent Variable: totaly

Gambar 9. Hasil Uji Hipotesis (T)

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Hipotesis pada variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t = 6.118 dengan signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga H1 dinyatakan diterima variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

8) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.514	1.670

a. Predictors: (Constant), totalx

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Sumber : Data Yang Di Olah Dengan SPSS 25 (2025)

Pengujian ini untuk menghitung keeratan hubungan variabel independen dan variabel dependen. Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 25 didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,514. Sehingga diketahui bahwa variabel independen yaitu kualitas produk berkontribusi sebesar 51,4% terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Sedangkan 48,6% sisanya dipengaruhi faktor-faktor yang lain.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk Le Minerale yang ditinjau dari daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk terbukti berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa jurusan Manajemen Angkatan 2022 Universitas Duta Bangsa Surakarta. Daya tahan kemasan yang kuat menjaga kualitas air tetap aman dikonsumsi, sementara keistimewaan rasa dan segel kemasan memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenis. Keandalan Le Minerale dalam menjaga konsistensi kualitas menumbuhkan kepercayaan konsumen, didukung oleh kesesuaian produk dengan spesifikasi dan standar yang tercantum pada kemasan. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan modern turut membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong mahasiswa untuk memilih dan membeli Le Minerale. Hal tersebut terjadi karena Le Minerale sendiri juga menerapkan sistem keamanan ganda pada tutup botol dan teruji kebersihannya oleh BPOM serta teruji kehalalannya oleh MUI.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale merupakan fenomena menarik dalam tingginya pemasaran produk saat ini. Kehadiran kualitas yang unggul, seperti rasa yang menyegarkan, kemasan higienis, dan standar mutu yang terpercaya, menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen Angkatan 2022 Universitas Duta Bangsa Surakarta terhadap produk Le Minerale dapat dilihat melalui pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi harian, pilihan penyalur yang mudah dijangkau. Selain itu, kombinasi faktor-faktor tersebut membentuk keputusan pembelian Le Minerale secara keseluruhan. Untuk itu, agar tidak terjadi penurunan dalam keputusan pembelian karena pengaruh kualitas produk, maka kualitas produk Le Minerale harus dijaga dan dipertahankan agar dapat meningkatkan dan lebih menarik Keputusan konsumen dalam membeli produk Le Minerale. Dapat dikatakan semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi juga keputusan dalam pembelian produk Le Minerale.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya, ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan Le Minerale dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang unggul, seperti rasa yang

menyegarkan, kemasan higienis, dan standar mutu yang terpercaya, menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mahasiswa jurusan Manajemen Angkatan 2022 Universitas Duta Bangsa Surakarta.

4.2 Saran

Saran untuk Perusahaan (Le Minerale) adalah diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, terutama terkait rasa air, kejernihan, dan juga keamanan kemasan. Selain itu, perusahaan perlu lebih konsisten dalam menjaga kualitas di setiap kemasan agar kepercayaan konsumen, khususnya mahasiswa, tetap terjaga. Saran untuk konsumen (mahasiswa) adalah mahasiswa diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk air minum dalam kemasan dengan memperhatikan kualitas produk, seperti kandungan mineral, kebersihan, serta standar keamanan yang dimiliki. Dengan memilih produk yang berkualitas, konsumen dapat memperoleh manfaat kesehatan yang lebih baik dan terhindar dari risiko konsumsi air minum yang tidak memenuhi standar, dan saran untuk peneliti selanjutnya adalah disarankan untuk menambahkan variabel lain selain kualitas produk, seperti harga, promosi, citra merek, brand awareness, dan ketersediaan produk, agar hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas tidak hanya pada mahasiswa Universitas Duta Bangsa Surakarta, tetapi juga pada kelompok masyarakat lain atau wilayah yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Daftar Pustaka

- Fauzy, N. E. N., & Rafikasari, E. F. (2020). Pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth terhadap minat beli mahasiswa pada produk “Le Minerale”. *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284.
- Gunanda. (2025). Pengaruh kualitas dan promosi produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Palembang. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(1), 371–392.
- Iswiyanti, A. S., Sylviani, D., & Rachmat, S. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kota Depok, Jawa Barat. *Jurnal USAHA*, 6(1), 85-95.
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520-524.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Pertiwi, S. (2023). The influence of product quality, brand image, and price on purchasing decisions Le Minerale in Medan Polonia District with promotion as moderation variable. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan (JRAK)*, 9(2), 374–381.
- Putri, F. H., Febriyanto, M. T., Zulkifli, Z., Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, T. (2022). The influence of product quality, price and promotion on Le Minerale Brand drinking water. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 250-258.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth terhadap minat beli mahasiswa pada produk “Le Minerale”. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT BRAND CRESSIDA DI I'M FASHION STORE KABUPATEN TABALONG. *JAPB*, 6(2), 1280-191.
- Sussanto, H., & Alfari, M. R. (2023). The Impact of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on Bottled Mineral Water (BMW) Purchasing Decision in JABODETABEK. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(3), 66-74.

-
- Theodara, S., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(2), 110-131.
- Wulandari, NP, & Kurniawan, R. (2025, Juni). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Le Minerale di Kalangan Mahasiswa PGRI Universitas Nusantara Kediri. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional Kilisuci tentang Ekonomi & Bisnis* (Vol. 3, hlm. 2111-2124).