JUMABI Vol 6, (3), 2026, 238 - 246

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Di Bekasi (Studi pada Indomaret Kartini)

Azkia Turrahmah[1], Muhammad As'ad[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: azkiaturrahmah45@gmail.com[1] , muhas72@gmail.com[2],

Abstract.
This study aims to determine the effect of Advertising Attractiveness and Price Perception on Purchase Decisions of Le Minerale products at Indomaret Kartini Bekasi. The study employed a quantitative approach with descriptive and associative methods. A total of 84 respondents were selected using probability sampling with the simple random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 27. The results show that Advertising Attractiveness significantly affects Purchase Decisions with a coefficient of determination of 35.9%, while Price Perception contributes 41.5%. Simultaneously, both variables explain 45.7% of Purchase Decisions, while the remaining 54.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Advertising Attractiveness; Le Minerale; Price Perception; Purchase Decisions

Cronicle of Article:Received (11,06,2026); Revised (15,06,2026); and Published (28,06,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Azkia Turrahmah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, muhas72@gmail.com[2] ,

How to cite this article : Turrahmah A, As'ad M, "Pengaruh Daya tarik dan Persepsi Harga Terhadap Kaputusan Pembelian Le Minerale Di Bekasi (Studi pada Indomaret Kartini)". *adbispreneur* 6 (3),pp. 238 - 246 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis mengalami persaingan yang semakin ketat seiring dengan munculnya berbagai perusahaan baru yang menawarkan produk dengan inovasi dan strategi pemasaran yang beragam. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam menciptakan produk yang unggul, serta mampu menarik perhatian konsumen agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Tingginya tingkat persaingan ini semakin dipengaruhi oleh besarnya potensi pasar yang tersedia di Indonesia, khususnya pada sektor kebutuhan konsumsi sehari-hari. Salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam distribusi produk kebutuhan sehari-hari adalah ritel modern, seperti Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang memiliki jangkauan luas, lokasi yang strategis, serta menyediakan berbagai produk dengan variasi merek dan harga yang kompetitif. Keberadaan Indomaret Kartini Bekasi memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, sekaligus menjadi tempat terjadinya keputusan pembelian secara langsung terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK).

Industri AMDK di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, di mana nilai pasarnya mencapai sekitar USD 3,27 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus berkembang. Di tengah ketatnya persaingan, Le Minerale muncul sebagai salah satu merek yang berhasil menarik minat konsumen karena dianggap sehat, aman, berasal dari pegunungan, serta memiliki karakteristik rasa yang segar dengan sentuhan manis.

Keunggulan ini membantu membentuk citra positif produk, meskipun ketatnya persaingan juga mendorong konsumen untuk terus mempertimbangkan pilihan mereka di antara berbagai merek yang ada. Dinamika persaingan merek AMDK di Indonesia dapat dilihat melalui data Top Brand Index berikut:

Tabel I.1 Top Brand Index 2023-2025

No	Merek	2023	2024	2025
1	Aqua	55,10%	46,90%	47,40%
2	Le Minerale	14,50%	18,80%	23,20%
3	Ades	5,30%	5,50%	3,90%
4	Cleo	4,20%	5,10%	5,20%
5	Club	3,50%	3,30%	3,70%

Sumber : www.Top Brand Index.com

Berdasarkan data Top Brand Index tersebut, Le Minerale menunjukkan peningkatan signifikan dari 14,50% pada tahun 2023 menjadi 23,20% pada tahun 2025. Namun, Aqua masih mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar nasional sebesar 47,40%. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara peningkatan kinerja merek Le Minerale secara nasional dengan dominasi pasar yang masih dipegang oleh pesaing utamanya. Di sisi lain, pada tingkat ritel lokal seperti Indomaret Kartini Bekasi, dinamika penjualan menunjukkan pola yang berbeda sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel I.2 Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan di Indomaret Kartini (April 2026)

No	Merek	Total Terjual
1	Le Minerale	530
2	Aqua	322
3	Pristine	270
4	Indomaret	30
5	Club	16

Sumber : Indomaret Kartini

Data penjualan ritel lokal menunjukkan bahwa Le Minerale memimpin penjualan dengan 530 unit, mengungguli Aqua yang terjual sebanyak 322 unit. Kesenjangan antara performa merek secara nasional dan penjualan riil di tingkat ritel ini mengindikasikan adanya faktor-faktor stimulan kuat yang mendasari keputusan pembelian konsumen di gerai tersebut. Menurut teori, keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli menentukan pilihan setelah melalui proses pertimbangan manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk. Faktor utama yang diduga kuat memengaruhi preferensi ini adalah efektivitas daya tarik iklan dan persepsi harga produk.

Iklan merupakan bentuk promosi yang sangat penting bagi produk massa. Le Minerale secara agresif memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Televisi, dan Instagram untuk menampilkan visual yang menarik dan pesan yang menekankan kesegaran alami. Namun, efektivitas promosi tidak hanya bertumpu pada frekuensi penayangan, melainkan harus memenuhi kriteria bermakna (meaningful), dapat dipercaya (believable), dan memiliki keunikan (distinctive).

Di samping daya tarik iklan, strategi penetapan harga juga memegang kendali penting terhadap keputusan konsumen. Persepsi harga mencakup bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara nominal yang dibayarkan dengan kualitas atau manfaat produk yang diterima. Berikut adalah perbandingan harga AMDK pada objek penelitian:

Tabel I.3 Daftar Harga Air Minum Dalam Kemasan (2026)

Brand	Botol Kecil (330 ml)	Botol Sedang (600 ml)	Botol Besar (1500 ml)	Galon (19 L)
Aqua	Rp3.100,00	Rp3.900,00	Rp6.600,00	Rp57.000,00 (galon+isi) Rp22.500,00 (isi)
Le Minerale	-	Rp3.900,00	Rp7.100,00	Rp21.500,00
Cleo/Indomaret	Rp2.700,00	Rp3.700,00	Rp6.200,00	Rp53.800,00 (galon+isi) Rp19.500,00 (isi)
Club	-	Rp3.000,00	Rp6.000,00	-

Sumber : Indomaret Kartini

Berdasarkan struktur harga tersebut, Le Minerale menempati posisi harga yang kompetitif. Pada ukuran botol sedang, harganya setara dengan Aqua, namun untuk ukuran botol besar sedikit lebih tinggi, sementara harga produk galonnya jauh lebih ekonomis. Posisi harga yang bervariasi ini memicu persepsi yang beragam di benak konsumen mengenai rasio nilai dan kualitas (price-quality schema) yang mereka peroleh.

Meskipun kajian mengenai iklan dan harga telah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik menguji integrasi kedua variabel ini dalam konteks produk AMDK pada ritel modern lokal yang memiliki anomali tren pasar (unggul lokal namun follower secara nasional) masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris seberapa besar pengaruh daya tarik iklan dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik di bidang manajemen pemasaran sekaligus menjadi bahan evaluasi strategis bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengoptimalkan bauran promosi dan harga.

LITERATUR REVIUW.

1. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan bagian dari ilmu sosial yang berfokus pada perilaku manusia serta proses kerja sama antarindividu dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif (Santoso & Hermawan, 2024). Dalam perkembangannya, ruang lingkup administrasi bisnis tidak hanya mencakup aktivitas internal organisasi, tetapi juga mengintegrasikan sektor operasional komersial seperti produksi, transportasi, perbankan, dan asuransi guna

memastikan keberlanjutan perusahaan swasta (Soekarno & Ibrahim Lubis, 2018). Secara berkesinambungan, seluruh rangkaian proses operasional ini diarahkan untuk mencapai efisiensi tinggi serta profitabilitas yang optimal bagi keberlangsungan bisnis (Baharuddin, 2023).

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertindak sebagai instrumen strategis yang memadukan seni dan ilmu untuk mengidentifikasi pasar sasaran, serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan sekaligus penyampaian nilai pelanggan yang unggul (Soegoto, 2019). Di tengah ketatnya persaingan industri produk konsumen, manajemen pemasaran menjadi motor penggerak bagi perusahaan untuk memahami pergeseran kebutuhan pasar dan merumuskan strategi responsif agar tetap kompetitif.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis dan strategis yang memadukan elemen produk, promosi, dan penentuan harga secara unik untuk menghasilkan interaksi serta pertukaran yang saling menguntungkan dengan sasaran pasar yang dituju (Saleh & Said, 2019). Untuk produk konsumsi massal seperti Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), implementasi strategi ini bertumpu pada sinergi terkendali dari elemen 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) guna menstimulasi respons pasar yang positif (Fahrezi, 2025).

4. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan pendekatan komunikasi kreatif yang digunakan oleh pemasar untuk menyita perhatian konsumen, membangkitkan ketertarikan, dan mengarahkan persepsi mereka terhadap kegunaan produk yang ditawarkan (Lendra Halim Utama, 2020). Efektivitas penyampaian pesan visual maupun verbal melalui iklan yang kuat terbukti mampu menancapkan citra merek secara kokoh di benak audiens (Apriliyani A. Jacob et al., 2018). Agar mampu menggerakkan tindakan konsumen, sebuah iklan harus memenuhi tiga kriteria utama, yakni bermakna (meaningful), dapat dipercaya (believable), dan memiliki karakteristik pembeda yang unik (distinctive) dibandingkan kompetitor (Jacob, 2018).

5. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan mekanisme kognitif konsumen dalam menilai nominal harga suatu produk, baik dalam kategori tinggi, rendah, maupun wajar. Wendy dan Meilisa Alvita (2024) menjelaskan bahwa harga yang dinilai wajar dan sebanding dengan manfaat produk secara signifikan dapat meningkatkan minat beli serta kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, Riyai dan Zulfitri (2021) membagi persepsi ini ke dalam empat dimensi utama, yaitu keadilan harga (fair price), keterjangkauan harga (affordable price), daya saing harga (competitive price), dan harga sebagai indikator kualitas (price-quality perception).

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari rangkaian proses perilaku konsumen ketika mereka secara aktual memilih dan membeli suatu produk dari berbagai alternatif merek yang tersedia. Indrasari (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemecahan masalah yang melibatkan evaluasi mendalam terhadap stimulus pemasaran, termasuk daya tarik promosi dan keterjangkauan harga yang ditawarkan perusahaan. Proses pengintegrasian ini, menurut Soedirman (2020), diakhiri dengan tindakan nyata konsumen untuk melakukan transaksi karena adanya keyakinan terhadap nilai produk tersebut. Dalam konteks pasar ritel, keputusan akhir konsumen untuk membeli produk menjadi indikator utama keberhasilan dari strategi bauran pemasaran yang dieksekusi oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 84 responden. Penelitian dilaksanakan di Indomaret Kartini Bekasi, yang berlokasi di Jl. Kartini, Margahayu, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat, sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat penjualan produk Le Minerale yang tinggi dibandingkan merek air minum dalam kemasan lainnya. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dari metode penelitian yang telah dijabarkan dalam hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan program SPSS versi 27 yang mengisi pernyataan dalam kuesioner sebanyak 84 responden. Hasil ini dibuktikan dengan persamaan uji regresi linier berganda Y = 1,637 + 0,437X1 + 0,483X2 + e. Persamaan regresi tersebut dilihat dari variable daya tarik iklan (X1 = 0,437) artinya positif, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi. Sedangkan variabel persepsi harga (X2 = 0,483) artinya positif, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi. Dari koefisien masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan satuan variabel daya tarik iklan dan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi.

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian di atas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil uji-t yang memperoleh thitung 6,778 dengan signifikansi <,001 lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. hasil uji koefisien determinasi (R^2) secara parsial menunjukkan nilai sebesar 35,9%, sedangkan 64,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi. Temuan ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh teori daya tarik iklan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong di dalam Aprilia A. Jacob (2018:990), menunjukkan bahwa daya tarik iklan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu memiliki makna (meaningful), dapat dipercaya (believable), dan berbeda (distinctive). Dalam konteks keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale, ketiga dimensi ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dimensi memiliki makna berhubungan dengan bagaimana isi pesan iklan Le Minerale mampu memberikan informasi yang mudah dipahami serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pesan iklan yang informatif, menarik, serta mudah dipahami dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk. Selanjutnya, dapat dipercaya mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kesesuaian antara pesan yang disampaikan dalam iklan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, kesesuaian antara tayangan iklan mengenai

kesegaran air mineral dengan kualitas produk asli di gerai menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Terakhir, berbeda berkaitan dengan keunikan konsep serta ciri khas visual yang ditampilkan dalam promosi. Melalui slogan yang melekat kuat seperti "Ada Manis-Manisnya" di berbagai media seperti televisi, TikTok, maupun Instagram, Le Minerale berhasil menciptakan pembeda visual yang menonjol di tengah persaingan produk AMDK lainnya, sehingga secara efektif mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian di atas ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil uji-t yang memperoleh thitung 7,631 dengan signifikansi 0,001 lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H2 ditolak. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) secara parsial menunjukkan nilai sebesar 41,5%, sedangkan 58,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara konseptual Wendy dan Melisia Alvita menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga yang ditetapkan terhadap nilai dan manfaat produk yang mereka rasakan. Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui dimensi kesadaran harga, mekanisme harga, skema harga–kualitas, kesadaran nilai, dan kecenderungan penjualan. Konsumen menilai bahwa harga Le Minerale relatif sesuai dengan kualitas air mineral yang ditawarkan, memiliki nilai yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh, serta masih mampu bersaing dengan merek lain di pasar. Persepsi harga yang positif tersebut mendorong keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk Le Minerale.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik iklan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,893 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,11 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) secara simultan menunjukkan nilai sebesar 47,0%, sedangkan 53,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan yang menarik, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap harga produk. Iklan yang memiliki pesan bermakna (meaningful), dapat dipercaya (believable), serta memiliki keunikan (distinctive) mampu meningkatkan perhatian dan keyakinan konsumen terhadap Le Minerale. Di sisi lain, persepsi harga yang baik, yang tercermin melalui kesadaran harga, mekanisme harga, skema harga–kualitas, kesadaran nilai, dan kecenderungan penjualan, semakin memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kombinasi daya tarik iklan yang efektif dan persepsi harga yang positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,599 dan nilai koefisien determinasi sebesar 35,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, informatif, dan unik penyampaian pesan iklan yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan yang nyata.
2. Persepsi Harga memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,644 dan nilai koefisien determinasi sebesar 41,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga, keterjangkauan nominal, serta kesesuaian nilai harga dengan manfaat produk merupakan aspek penting yang mendorong konsumen memantapkan pilihannya.
3. Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Indomaret Kartini Bekasi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,685 dan nilai koefisien determinasi sebesar 45,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi daya tarik iklan yang efektif serta persepsi harga yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale. Adapun pengaruh sebesar 54,3% lainnya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Le Minerale Di Indomaret Kartini Bekasi, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Daya tarik Iklan (X1), terdapat pernyataan mengenai pesan iklan Le Minerale sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memperoleh nilai kecil sebesar (4.00). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menyajikan iklan yang lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Persepsi Harga (X2), terdapat beberapa pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata – rata sebesar 4.00. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya memiliki persepsi harga yang positif terhadap produk Le Minerale. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif agar mampu bersaing dengan produk sejenis dan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian (Y), pernyataan mengenai konsumen menentukan waktu yang tepat untuk membeli Le Minerale memperoleh nilai yang masih relatif rendah yaitu sebesar 3,47 dan 3,52. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran agar konsumen lebih tertarik dalam membeli produk Le Minerale.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers

Baharuddin, A. (2023). Administrasi Bisnis. Jakarta: Prenadamedia Group.

Fayol, H. (2016). General and Industrial Management. Jakarta: Safroni.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.Education

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Prass.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K.,L. (2007). Managemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K.,L. (2016). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: Sah Media.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Aisyah, N. F., Yuliantari, K., & Rahman, A. (2025). Pengaruh Iklan dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD), Vol. 3 No. 4, 304-315.

Amelia Novianty Santoso, & Rudianto Hermawan. (2024). Administrasi Bisnis Sebagai Proses Kerja Sama Organisasi. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 12 No. 2, 228-235.

Amandeep, et al. (2017). Advertising Appeal and Consumer Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies, Vol. 9 No. 1.

Apriliyani A, Jacob, et al. (2018). Daya Tarik Iklan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Riset Manajemen, Vol. 5 No. 3, 989-990.

Caterine, & Meylani Tuti. (2023). Pengaruh Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vitacimin Melalui Brand Trust. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 26 No. 2.

Fahrezi. (2025). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8 No. 1.

Jilhansyah Ani. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmiah Statistik, Vol. 6 No. 4, 660-670.

Lendra Halim Utama. (2020). Pengaruh Daya tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 5 No. 2.

Lina Wasis Ayu Wandira. (2016). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, 1-10.

Mas'ari, A., et al. (2019). Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7 No. 1, 78-88.

Mazaya, dkk. 2024. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Produk Le Minerale. Jurnal Ekonomi

dan Bisnis, Vo. 8 No. 1

Nurhaswinda, et al. (2025). Analisis Koefisien Korelasi Dalam Penelitian Sosial. Jurnal Statistika Terapan, Vol. 10 No. 2, 2645-2655.

Rizki, & Bonafius. (2023). Dimensi Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian. Jurnal Riset Pemasaran, Vol. 4 No. 1.

Sandrina, S., & Dirbawanto, N. D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada TikTok Shop. Jurnal Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 1 No. 2.

Sukmawati, & Setiawati. (2021). Persepsi Harga dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 5 No. 2.

Wendy, & Alvita, M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Netflix. Jurnal Riset Ekonomi dan Akutansi, Vol. 2 No. 3.

Website

IMARC Group. (2024). Indonesia bottled water market report. https://www.imarcgroup.com/indonesia-bottled-water-market-report

Instagram (2026). Iklan produk Le Minerale pada platfrom instagram. https://www.instagram.com/reel/DWEECGpEXMB/?igsh=MXBhZGk5bHZ0d3l zdw

Tiktok (2025). Iklan produk Le Minerale pada platfrom tiktok. https://vt.tiktok.com/ZSxMum2Fg/

Top Brand Award. (2023-2025). Top Brand Index kategori air minum dalam kemasan. https://www.topbrand-award.com/topbrandindex