



Peran Kemasan Dan Kualitas Website Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Galon Le Minerale

Alfia Auzora¹, Nindria Untarini²

^{1,2}. Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Abstract

Received: 27 November 2023

Revised: 08 Desember 2023

Accepted: 15 Desember 2023

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi sumber utama air minum, persentase dari tahun ke tahun mengalami kenaikan hal ini menyebabkan sampah plastik juga mengalami peningkatan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kemasan dan kualitas website terhadap keputusan pembelian pada konsumen air galon Le Minerale. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan prosedur judgemental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 220 responden. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengumpulan data melalui kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan variabel kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Kemasan, Kualitas Website, Keputusan Pembelian, Ai Mineral Le Minerale

(*) Corresponding Author: alfiaauzora01@gmail.com

How to Cite: Auzora, A., & Untarini, N. (2023). Peran Kemasan Dan Kualitas Website Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Galon Le Minerale. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10408430>.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, sampah merupakan sisa kegiatan sehari-hari dari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat (Kumparan, 2021). Sampah dihasilkan manusia dari kegiatan sehari-hari, mulai dari aktivitas sederhana seperti mengkonsumsi makanan. Berdasarkan jenisnya sampah digolongkan menjadi tiga bagian meliputi sampah B3 (bahan berbahaya beracun, sampah organik, dan sampah anorganik (Kompas, 2023). Salah satu contoh dari sampah anorganik yaitu sampah plastik. Sampah plastik sifatnya sulit terurai, dimana sampah ini merupakan sampah yang sulit ditangani, jika dikubur akan mencemari tanah, jika dibakar akan mencemari udara dan jika dibuang ke laut akan mencemari air. Jambeck et al., (2015) menyatakan bahwa Indonesia adalah negara penyumbang sampah plastik ke laut terbanyak kedua didunia. Data dari Making Oceans Plastic Free (2017) menyatakan rata-rata ada 182,7 miliar kantong plastik digunakan di Indonesia setiap tahunnya.

Menurut catatan dari Cnbcindonesia.com (2019), pencemaran plastik di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia menyebutkan bahwa konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) selalu meningkat sebesar 10% setiap tahunnya, hal ini disebabkan karena meningkatnya jumlah masyarakat dan kesadaran masyarakat

untuk mengkonsumsi air bersih (Validnews.id, 2022). Badan Pusat Statistika tahun 2022 menyebutkan sebanyak 39,52% AMDK menjadi sumber utama air untuk minum, persentase dari tahun ke tahun yang mengalami kenaikan ini menunjukkan bahwa air menjadi sumber penting bagi kehidupan manusia (DataIndonesia.id, 2023). Dengan terus meningkatnya kebutuhan air minum, konsumen melakukan berbagai pencarian informasi tentang keputusan pembelian. Menurut Sumarwan, (2020: 10) terdapat tiga factor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi, strategi pemasaran, perbedaan individu, dan factor lingkungan. Salah satu komponen strategi pemasaran adalah marketing mix. Menurut Sumarwan, (2020: 18) unsur marketing mix yaitu product, price, place, dan promotion. Salah satu unsur dalam promotion adalah promotion mix. Dalam rangka membujuk, dan menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, beberapa perusahaan menyediakan layanan informasi yang masuk ke dalam komponen promotion mix yaitu kualitas website.

Sorum, (2014: 63) menyebutkan kualitas website adalah seluruh bagian yang saling terhubung dengan informasi, layanan, desain, dan fitur-fitur teknis yang diakses oleh konsumen pada saat berinteraksi dengan suatu website online. Dalam penelitian (Burman, 2019) Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, dalam penelitian (Widanengsih, 2020) Kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Dapas et al., 2019) Kualitas website tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian (Ihsan et al., 2019) kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu unsur dalam marketing mix adalah product (Sumarwan, 2020: 18). Di dalam product, terdapat atribut produk. Atribut produk ini memiliki unsur di dalamnya, salah satunya adalah kemasan. Klimchuck et al., (2006: 33) menjelaskan bahwa kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Penelitian Khabibi, (2020), kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Palisa, (2017), menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Widiarti, (2020), kontribusi konsumsi untuk produk AMDK sebanyak 60% masih dikuasai oleh pasar di Jawa dan Bali, dan tertinggi ada di Jabodetabek disusul Jawa Timur. Badan Pusat Statistik (2020), menyatakan bahwa presentase konsumsi air mineral dalam kemasan warga Surabaya juga menjadi salah satu yang terbanyak di provinsi Jawa Timur sebesar 89% dari total konsumsi air harian dimana jumlah penduduk Surabaya yang mencapai 2.972.801 jiwa pada tahun 2022 dan menjadi kota dengan penduduk terbanyak di Jawa Timur.

Le Minerale merupakan produk air berkualitas di Indonesia dibawah naungan PT Mayora Indah Tbk, Pada website Le Minerale menjelaskan bahwa produk air galon merek Le Minerale banyak dikonsumsi oleh konsumen yang sudah berkeluarga karena kemasan yang berbentuk galon sehingga akan habis dalam jangka yang lebih lama dan Le Minerale merupakan air mineral yang diproses langsung dari sumber mata air berkualitas dengan essensial yang seimbang sehingga baik dan menyehatkan (*Le Minerale*, 2023).

Klimchuck & Krasovee (2006:33), menjelaskan bahwa kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan menurut Kotler & Armstrong, (2012: 275) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

Sorum, (2014: 63), menyebutkan kualitas website adalah seluruh bagian yang saling terhubung dengan informasi, layanan, desain, dan fitur-fitur teknis yang diakses oleh konsumen pada saat berinteraksi dengan suatu website online. Kualitas website didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap fitur yang tersedia untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mengakses website dan menunjukkan keseluruhan pengalaman konsumen selama mengakses website ((Priscillia et al., 2021).

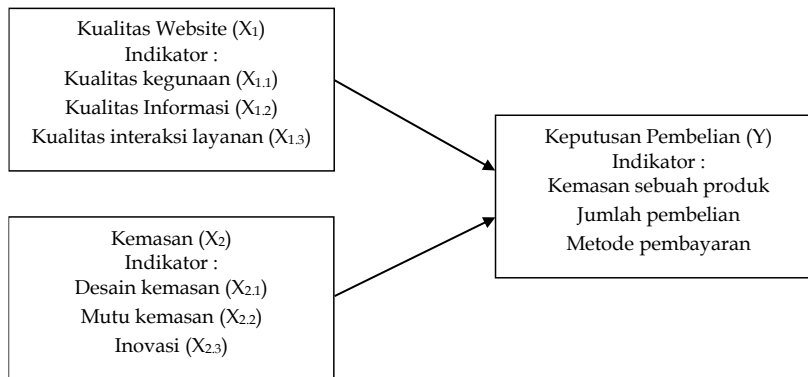
Kotler & Keller, (2009: 181), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan konsumen untuk membeli produk atau merek yang paling digemari. Tjiptono, (2008:21) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan mengarah pada keputusan pembelian.

Kemasan dengan desain yang menarik, berkualitas, memiliki inovasi dan terdapat informasi dalam label yang jelas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk atau merek (Akrom, 2013: Khabibi, 2020) .

Ghafiki & Setyorini (2017), menjelaskan kualitas suatu produk atau merek memiliki suatu dampak yang besar terhadap keputusan pembeli.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan jenis konklusif yang digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel. Populasi pada penelitian ini *infinite*, dimana jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui besarnya dengan karakteristik yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi air galon Le Minerale dalam rentang waktu kurang lebih 1 bulan, pernah membaca situs website Le Minerale 2 bulan, dan berusia mulai 17 - 22 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 220 responden dengan menggunakan pengukuran Skala *Likert* dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan, indikator kemasan produk yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari Gemilar et al., (2008) yaitu desain kemasan, mutu, inovasi, dan label pada kemasan. Indikator kualitas website yang digunakan penelitian ini mengadopsi dari Gregg & Waiczak (2010), yaitu kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen air galon Le Minerale, dengan total responden 220 yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarikan secara *online*. Hasil yang didapatkan yaitu konsumen air galon Le Minerale yang paling banyak adalah perempuan dengan persentase sebesar (62,7%), berstatus pelajar/mahasiswa (89,1%), yang memiliki rentang usia 17-22 tahun (89,1%), dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 (88,6%). Pada tabel 1, disajikan item pengujian variabel beserta hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach alpha
Kemasan (X1)				
X1.1.1	0,716	0,361	Valid	0,777
X1.1.2	0,671		Valid	
X1.1.3	0,848		Valid	
X1.1.4	0,735		Valid	
X1.1.5	0,659		Valid	
X1.1.6	0,678		Valid	
X1.1.7	0,836		Valid	
X1.1.8	0,843		Valid	
X1.1.9	0,848		Valid	
Kualitas Website (X2)				
X2.1.1	0,592	0,361	Valid	0,749
X2.1.2	0,556		Valid	
X2.1.3	0,580		Valid	
X2.1.4	0,505		Valid	
X2.1.5	0,652		Valid	
X2.1.6	0,756		Valid	
X2.1.7	0,571		Valid	
X2.1.8	0,545		Valid	

X2.1.9	0,736		Valid	
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1.1	0,854	0,361	Valid	0,947
Y1.1.2	0,908		Valid	
Y1.1.3	0,660		Valid	
Y1.1.4	0,937		Valid	
Y1.1.5	0,883		Valid	
Y1.1.6	0,951		Valid	
Y1.1.7	0,958		Valid	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner awal kepada sebanyak 30 responden. Jumlah responden tersebut tidak termasuk kedalam 220 responden penelitian. Bila hasil korelasi menunjukkan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Adapun hasil dari pengujian validasi dapat dilihat pada tabel diatas. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item yang tersedia memiliki r hitung $>$ r tabel dengan nilai diatas 0,361. Maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh kemasan dan kualitas website terhadap keputusan pembelian.

Mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk pengukuran interval. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,7 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel. Pada tabel di atas, dapat disimpulkan masing-masing variabel pada instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,700. Sehingga, item dalam instrumen dapat digunakan sebagai alat ukur dari variabel bebas, dan variabel terikat.

Pengujian analisis linear berganda dengan melewati tahapan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* dengan nilai *asympt sig (2-tailed)* yang didapat sebesar 0,200 $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal, karena nilai signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas pada penelitian mendapatkan nilai *tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,1 pada variabel kemasan 0,977 sedangkan kualitas website 0,977 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 yaitu kemasan 1,003 sedangkan kualitas website 1,003, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak menunjukkan nilai sig. kemasan dan kualitas website masing-masing sebesar 0,605 dan 0,602 $>$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data.

Berdasarkan hasil dari uji koefisien dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 adalah sebesar 0,471. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni kemasan (X_1) dan kualitas website (X_2) berkontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 47,6% sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil pengujian regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.139	2.004		1.566	.119
	Kemasan	.128	.037	.169	3.429	.001
	Kualitas Website	.511	.037	.678	13.787	.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Pada tabel 2, menunjukkan model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut :

$$Y = 3,139 + 0,169 X_1 + 0,678 X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kemasan

X₂ = Kualitas Website

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 3,139 yang artinya keputusan pembelian Galon Le Minerale sebesar 3,139 yang dipengaruhi oleh kemasan dan kualitas website. Kemasan dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,169 yang artinya semakin menarik kemasan air galon maka akan semakin tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Kualitas website dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,678 yang artinya semakin baik fitur dalam website Le Minerale semakin membantu konsumen untuk mengakses sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Selanjutnya pengujian hipotesis yaitu dengan uji t dan pengamatan nilai signifikansi, yang mana suatu hipotesis bernilai signifikan dan memiliki pengaruh antar variabel dependen dan variabel independen jika tingkat signifikansi ($P \leq 0,05$). Hubungan antara kemasan terhadap keputusan pembelian air galon Le Minerale memiliki nilai uji t sebesar 3,429 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa H₁ diterima, berarti variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air galon Le Minerale. Pada hubungan antara kualitas website terhadap keputusan pembelian air galon Le Minerale memiliki nilai uji t sebesar 13,787 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H₂ diterima, berarti variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air galon Le Minerale.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian galon Le Minerale. Artinya apabila kemasan didesain dengan baik mulai dari bentuk, manfaat, dan informasi produk tertera dengan jelas sehingga dapat memenuhi harapan konsumen untuk

mendapatkan produk air galon Le Minerale dengan kualitas yang baik, maka konsumen akan memutuskan membeli produk air galon Le Minerale karena kemasan produknya menarik. Hal ini sesuai dengan teori Klimchuck et al., (2006: 33) yang menyatakan bahwa kemasan didesain secara kreatif dengan informasi produk tertera jelas agar dapat menarik saat dipasarkan kepada konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khabibi (2020), Palisa (2017), dan Gemilar (2008) menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator pengukuran kemasan yaitu desain kemasan, mutu kemasan, inovasi kemasan, dan label. Pada indikator desain kemasan dengan item pernyataan “saya tertarik dengan galon Le Minerale karena memiliki bentuk kemasan yang unik” memiliki nilai tertinggi. Konsumen menganggap bahwa kemasan galon Le Minerale unik dan berbeda dari produk-produk merek lain sehingga hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Le Minerale karena galonnya yang unik. Kemudian pada indikator mutu kemasan dengan item “saya membeli galon Le Minerale karena memiliki kemasan yang aman” memiliki nilai tertinggi. Konsumen akan memutuskan membeli produk ketika produk tersebut dikemas secara aman sehingga dapat melindungi isi produk tersebut. Menurut konsumen kemasan galon Le Minerale aman sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan membeli produk galon Le Minerale.

Lebih lanjut, pada indikator inovasi kemasan dengan item “saya membeli galon Le Minerale karena kemasan sekali pakai sehingga sudah pasti kebersihannya” memiliki nilai tertinggi. Konsumen akan melakukan pertimbangan kebersihan dalam membeli suatu produk sehingga kemasan yang dapat menjaga produk sangat menarik perhatian konsumen. Konsumen menganggap kemasan galon Le Minerale yang didesain sekali pakai dapat benar-benar menjaga kebersihan produknya. Kemudian pada indikator label dengan item “pada kemasan galon Le Minerale terdapat kejelasan informasi kandungan gizi” memiliki nilai tertinggi. Konsumen akan tertarik membeli sebuah produk ketika kemasan produk terdapat kejelasan kandungan pada produk tersebut. Sehingga konsumen galon Le Minerale merasa tertarik untuk membeli galon tersebut karena kejelasan kandungan gizi pada kemasan galon.

Selanjutnya hasil penelitian pada variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air galon Le Minerale. Artinya ketika kualitas website Le Minerale memberikan tampilan website yang menarik, memudahkan konsumen mendapatkan informasi dan memberikan kemudahan untuk mengaksesnya maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk air galon Le Minerale karena pelayanan pada website Le Minerale memberikan pelayanan dengan baik. Hal ini sesuai dengan teori (Sorum, 2014: 63), yang menjelaskan bahwa website yang memberikan informasi, desain dan layanan yang baik akan dapat menarik perhatian konsumen untuk selalu mengakses website tersebut. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Dapas et al. (2019), Burman & Iqbal (2019), dan Syaifullah (2021), menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator pengukuran variabel kualitas website yaitu kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Pada indikator kualitas kegunaan

dengan item “saya merasa tampilan website Le Minerale menarik” memiliki nilai tertinggi. Konsumen membuka suatu website pertama kali akan menilai tampilan dari website tersebut karena sebelum mengakses lebih dalam informasi dalam website hal pertama kali yang akan diperhatikan adalah tampilan dari website tersebut, sehingga konsumen akan melakukan memutuskan melakukan pembelian galon Le Minerale juga disebabkan karena tampilan website yang menarik. Kemudian pada indikator kualitas informasi dengan item “saya mendapatkan informasi yang akurat dari website Le Minerale” memiliki nilai tertinggi. Website yang memberikan informasi akurat membuat konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan karena kepercayaan terbangun ketika konsumen mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sehingga konsumen yang percaya pada website Le Minerale tidak akan ragu untuk membeli galon Le Minerale. Selanjutnya pada indikator kualitas interaksi layanan dengan item “privasi saya terjaga dengan baik pada website Le Minerale” memiliki nilai tertinggi. Terdapat beberapa hal yang bersifat rahasia dan website yang memberikan pelayanan untuk menjaga privasi konsumen akan membuat konsumen nyaman mengakses website tersebut, konsumen website galon Le Minerale merasa aman karena privasi mereka dapat terjaga dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemasan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pengujian analisis regresi linier berganda diperoleh nilai uji t sebesar 3,429 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila kemasan didesain dengan baik mulai dari bentuk, manfaat, dan informasi produk tertera dengan jelas, maka konsumen memutuskan membeli produk air dalam galon Le Minerale.
2. Kualitas website (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pengujian analisis regresi linier berganda diperoleh nilai uji t sebesar 13,787 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa ketika kualitas website Le Minerale memberikan tampilan website yang menarik, memudahkan konsumen mendapatkan informasi dan memberikan kemudahan untuk mengaksesnya maka konsumen memutuskan membeli produk air galon Le Minerale.

SARAN

Peneliti hanya menggunakan angket tertutup dan menyebarkannya secara online sehingga peneliti selanjutnya bisa mempergunakan angket terbuka dan menyebarkan secara hybrid (online dan offline). Penyebaran kuesioner secara hybrid dilakukan agar dapat memastikan bahwa responden yang diberi kuisisioner sesuai dengan kriteria sampel. Penggunaan angket terbuka dapat dilakukan agar bisa mendapatkan informasi lebih banyak terkait dengan peran kemasan dan kualitas website untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi perusahaan Le Minerale. Berdasarkan jawaban responden dalam pertanyaan alasan mereka membeli galon Le Minerale adalah merek, kualitas rasa, dan brand ambassador sehingga kedepannya perusahaan perlu mempertahankan rasa airnya yang menyegarkan. Karena merek Le Minerale sudah

tertanam positif dalam ingatan konsumen maka untuk meningkatkan citra mereknya perusahaan dapat melakukan program *customer social responsibility* (CSR) dengan membantu memberi air bersih pada daerah yang kekurangan air bersih agar merek Le Minerale lebih dikenal luas secara positif di berbagai wilayah Indonesia. Brand ambassador juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Le Minerale karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan dengan baik penggunaan brand ambassador Le Minerale dengan menunjukkan attitude yang baik dan memiliki image yang positif sehingga konsumen mudah untuk dipersuasi atau dibujuk. Akhirnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai *role model* perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk air galon merek Le Minerale yang dipengaruhi oleh kemasan dan kualitas website.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrom, M. (2013). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal. Universitas Negeri Semarang.
- Bisnis Menjanjikan Air Dalam Kemasan. (2022). Validnews.Id.
- Burman, F. A. (2019). The Effect Of Website Quality And Brand Image On Consumer Purchase Decisions With Trust As An Intervening Variable (Case Study At Bukalapak.Com). *European Journal Of Business And Management*, 11(28).
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (2019). The Effect Of Website Quality And Brand Image On Consumer Purchase Decisions With Trust As An Intervening Variable (Case Study At Bukalapak.Com). *European Journal Of Business And Management*, 11(28).
- Dapas, C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. (2019). The Effect Of Service Quality And Website Quality Of Zalora.Com On Purchase Decision As Mediated By Purchase Intention. 20(169), 88–92.
- Distribusi Persentase Rumah Tangga Di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota Dan Sumber Air Minum, 2019. (2020). *Jatim.Bps.Co.Id*.
- Gemilar, A. (2008). Pengaruh Harga, Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Meneer (Studi Kasus Pada Toko-Toko Jamu Nyonya Meneer Di Kecamatan Gayamsari, Semarang) [Universitas Negeri Semarang]. [Http://Lib.Unnes.Ac.Id/2336/1/4587.Pdf](http://lib.unnes.ac.id/2336/1/4587.pdf)
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com The Impact Of Website Quality To Purchase Decision On Bukalapak.Com. *E-Proceeding Of Management*, 4(1), 678–686.
- Gregg G, D., & Walczak, S. (2010). *The Relationship Between Website Quality, Trust, And Price Premiums At Online Auctions*. Springer Science+Bussines Media.
- Hahn. (2012). *Beriklan Dan Berpromosi Sendiri*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ihsan, M., Rezki, M., & Alamsyah, D. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *Ijcit (Indonesian Journal On Computer And Information Technology)*, 4(1), 14–20.

- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2).
- Jambeck, J., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T., & Perryman, M. (2015). Plastic Waste Inputs From Land Into The Ocean. *Science*, 347, 768–771.
- Jenis-Jenis Sampah Berdasarkan Klasifikasinya. (2023). Kompas.Com.
- Khabibi, N. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(12), 1–14.
- Klimchuck, Rosner, M., & Krasovec, S. (2006). *Desain Kemasan Terj Bob Sabran*. Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana, Ed.). Erlangga.
- Le Minerale. (2023). Leminerale.Com.
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 1*. Pt Indeks.
- Palisa, D. (2017). Pengaruh Kemasan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Galon (Study Pada Warga Di Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk) Oleh: Doni Fetu Palisa 13.1.02.02.0117 Dibimbing Oleh: 1. Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. 2. Rony Kurniawan, M.M. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri 2017. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects Of Website Design Quality And Service Quality On Repurchase Intention Among Shopee Customers In Jakarta, With Customer Trust As A Mediating Variable. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 174.
- Sampah: Pengertian, Jenis, Dan Dampaknya Bagi Kehidupan Manusia. (2021). Kumparan.Com.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online (E-Commerce) Cara Bisnis Internet*. Pt. Elex Media Komputindo.
- Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik Di Indonesia. (2019). Cnbcindonesia.Com.
- Sorum, H. (2014). Dressed For Web Success? An Empirical Study Of Website Quality In The Public Sector. 63.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen* (R. Sikumbang, Ed.; Ketiga). Ghalia Indonesia.
- Sumber Utama Air Galon. (2023). Dataindonesia.Id.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Iii. Andi.
- Widanengsih, E. (2020). The Effect Of Easy Perception And Website Quality On Purchase Decisions In Marketplace Tokopedia. *Journal Of Researh In Business, Economics, And Education*, 2(3).
- Widiarti, P. (2020). Industri Air Galon Diyakini Tumbuh 10 Persen, Jawa Dan Bali Masih Jadi Pasar Utama.
- Wow 182,7 Miliar Kantong Plastik Dipakai Di Indonesia Setiap Tahun. (2022). Citraharum.Jabarprov.Go.Id.