

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE PADA PELANGGAN ALFAMIDI GATOT SUBROTO MEDAN**

**HADI TYO HIDAYAT, CAHYO PRAMONO, M.ISA INDRAWAN**

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi  
tyohidayat30@gmail.com, cahyopramono88@gmail.id

**Abstract:** *This research was conducted to determine the effect of product quality and advertisements on the interest in buying bottled drinking water with the Le Minerale brand at Alfamidi Gatot Subroto Medan. The main problem in this research was the decline in the Top Brand Index of the Le Minerale brand so that it was difficult to compete with its competitors. The population in this research amounted to 120 consumers with the number of samples determined by the Slovin formula. Samples taken were 93 respondents. This research used an associative approach with quantitative data processed with the SPSS version 24.0 application. The data source used was primary data which is taken directly from respondents through a questionnaire. The analytical model used was multiple linear regression. The research was conducted in 2022. The results showed that product quality and advertising had a positive and significant effect both partially and simultaneously on the interest in buying bottled drinking water in the Le Minerale brand at Alfamidi Gatot Subroto Medan, where the advertising variable was the most significant variable dominant influence on buying interest. Product quality and advertisements contributed 84.0% in the formation of interest in buying bottled drinking water with the Le Minerale brand at Alfamidi Gatot Subroto Medan. Product quality and advertisements also had a very strong relationship with the interest in buying bottled drinking water from the Le Minerale brand at Alfamidi Gatot Subroto Medan.*

**Keywords:** *Product Quality, Advertising, and Purchase Interest.*

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Alfamidi Gatot Subroto Medan. Masalah utama dalam penelitian ini adalah turunnya Top Brand Index merek Le Minerale sehingga sulit bersaing dengan kompetitornya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 120 konsumen dengan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Sampel yang diambil sebanyak 93 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan data kuantitatif diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian dilakukan pada tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Alfamidi Gatot Subroto Medan, dimana variabel iklannya adalah variabel yang paling signifikan pengaruhnya dominan terhadap minat beli. Kualitas produk dan iklan berkontribusi 84,0% dalam pembentukan minat beli air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Alfamidi Gatot Subroto Medan. Kualitas produk dan iklan juga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Alfamidi Gatot Subroto Medan.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Iklan, dan Minat Beli.

## A. Pendahuluan

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang *beverages* (Nurcholidah & Sulaeman, 2021) Minerale (Nurcholidah & Sulaeman, 2021). Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015 (Putra & Mustikasari, 2020). Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru dibangun di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016 (Firdayanti, 2020).

Berdasarkan data *topbrand-award.com*, saat ini Le Minerale masuk ke dalam TOP FIVE salah satu merek air minum dalam kemasan yang dikenal di pasaran seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini (Nafanu, 2020):

**Tabel 1. Nilai Top Brand Index dari Le Minerale selama tahun 2015-2019**

2015		2016		2017		2018		2019	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
AQUA	75.9%	VIT	5.5 %	AQUA	73.3%	AQUA	63.9%	AQUA	61.0%
Club	5.0%	Club	3.4 %	VIT	6.1%	Ades	7.6%	Ades	6.0%
VIT	2.6%	Ades	3.4 %	Club	4.5%	Club	3.4%	Club	5.1%
Ades	2.6%	Cleo	2.0 %	Ades	4.1%	2 Tang	3.2%	Le Minerale	5.0%
Cleo	1,8%	2 Tang	1.4 %	2 Tang	1.8%	Cleo	2.7%	Cleo	4.7%

Pada data di atas dapat dilihat pada tahun 2015 sampai 2018 Le Minerale belum mampu menembus *top five* merek air minum dalam kemasan dikarenakan sulitnya Le Minerale bersaing dengan produk-produk yang memiliki nama besar seperti Aqua, Ade, Club, VIT, dan Cleo. Namun seiring dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan akhirnya di tahun 2019 Le Minerale mampu menembus top five sehingga menduduki posisi ke empat dari daftar merek air minum dalam kemasan terlaris di Indonesia. Walau telah berada di posisi ke empat, namun Le Minerale hanya mampu menguasai 5,0% dari pangsa pasar air minum dalam kemasan dan hanya berselisih sedikit angka dari Club sebesar 5,1% dan Cleo sebesar 4,7%, sedangkan Aqua sebagai pemimpin pasar berada di angka yang sangat jauh yaitu sebesar 61,0%. Hal ini menjadi salah satu pekerjaan rumah bagi Le Minerale agar jangan berpuas diri dan terus berusaha agar meningkatkan minat beli konsumen agar lebih memiliki air minum dalam kemasan merek Le Minerale dibandingkan merek yang lain. Le Minerale yang menguasai hanya 5,0% menunjukkan sebagai besar konsumen saat ingin membeli air minum dalam kemasan konsumen lebih berminat membeli air minum dalam kemasan merek lain dari pada merek Le Minerale (Nafanu, 2020).

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di minimarket Gatot Subroto yang terletak di Jalan Gatot Subroto, Lalang, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Objek penelitian pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung minimarket Gatot Subroto dengan populasi 120 pengunjung rata-rata yang melakukan pembelian air mineral Le

Minerale per minggu. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 93 orang pengunjung dengan teknik *accidental sampling* sebagai teknik sampling. Penelitian ini menggunakan dua buah variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X1) dan Iklan (X2), serta sebuah variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Pendekatan penelitian menggunakan asosiatif dan data kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Aplikasi pengolahan data menggunakan SPSS versi 24.0. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang kemudian data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 24.0. Data terlebih dahulu diuji menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mencari pengaruh parsial dan pengaruh simultan (Sidik, 2021) (Manullang & Pakpahan, 2016). Terakhir dilakukan uji determinasi untuk melihat kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat dan tingkat keeratannya (Sugiyono, 2016).

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Hasil Penelitian

##### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
*Coefficients*<sup>a</sup>

Model	<i>UnStandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,92 2	1,419
	Kualitas Produk (X1)	0,36 6	0,055
	Iklan (X2)	0,38 9	0,058

##### a. *Dependent Variable* : Minat Beli (Y)

Representasi dari hasil regresi pada tabel di atas dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = 2,922 + 0,366X1 + 0,389X2 + e$$

Jika masing-masing variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Iklan (X2) bernilai nol, maka Minat Beli (Y) telah memiliki nilai sebesar 2,922. Artinya tanpa kualitas produk dan iklan tingkat minat beli telah ada sebesar 2,922. Jika Kualitas Produk (X1) meningkat 1 satuan, maka Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,366 satuan. Hal ini mengindikasikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli yang membuat meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan minat beli. Jika Iklan (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,389 satuan. Hal ini mengindikasikan Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli yang membuat meningkatnya Iklan akan meningkatkan minat beli.

**2. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)**

**Tabel Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)**

**Uji t (Parsial) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t hitung	Sig.
1	(Constant)	2,058	0,042
	Kualitas Produk (X1)	<b>6,643</b>	<b>0,000</b>
	Iklan (X2)	<b>6,762</b>	<b>0,000</b>

**a. Dependent Variable : Minat Beli (Y)**

**Uji F (Simultan) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2084,912	2	1042,456	<b>242,565</b>	<b>0,000<sup>b</sup></b>
Residual	386,787	90	4,298		
Total	2471,699	92			

**b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1) , Iklan (X2)**

Temuan uji t (parsial) memperlihatkan masing-masing variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Iklan (X2) memiliki nilai signifikan (sig) < 0,05. Selain itu, masing-masing variabel juga memiliki nilai thitung > ttabel. Dimana nilai ttabel pada penelitian ini sebesar 1,987 yang dihasilkan dari nilai df = n (banyak data) – k (jumlah variabel) = 93

– 3 = 90 yang dapat dilihat pada daftar tabel t. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Iklan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. (Y) atau terima Ha dan tolak Ho. Temuan hasil uji t (parsial) juga menunjukkan bahwa iklan menjadi variabel yang paling dominan yang mempengaruhi Minat Beli (Y) dikarenakan memiliki nilai thitung yang paling besar yaitu sebesar 6,762.

Temuan uji F (Simultan) menghasilkan nilai signifikan = 0,000 dimana nilai signifikan < 0,05. Nilai Fhitung = 242,565 dimana nilai Fhitung > nilai Ftabel yang sebesar 3,098 dan dihasilkan dari nilai df1 = k – 1 = 3 – 1 = 2 dan nilai df2 = n – k = 93 – 3 = 90 yang dapat dilihat pada daftar tabel F. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk (X1) dan Iklan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) atau terima Ha dan tolak Ho.

**3. Uji Determinasi**

**Tabel Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,91 8 <sup>a</sup>	0,844	0,840	2,07307
---	------------------------	-------	-------	---------

**Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1) , Iklan (X2)**

**Dependent Variable: Minat Beli (Y).** Temuan uji determinasi mengindikasikan kualitas produk dan iklan memberikan kontribusi sebesar 84,0% terhadap minat beli dengan sisanya 16,0% dijelaskan oleh faktor lain. Kualitas Produk (X1) dan Iklan (X2) memiliki hubungan sangat kuat atau sangat erat terhadap Minat Beli (Y) dikarenakan nilai R berada pada range nilai 0,8 – 0,99 (Zullaihah & Setyawati, 2021).

#### D. Penutup

Kualitas produk dan iklan baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh dengan arah positif dengan tingkat pengaruh signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Alfamidi Gatot Subroto Medan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel iklan. Disarankan bagi perusahaan untuk memperketat *quality control* dari setiap produk sebelum di pasarkan dan melakukan *research and development* untuk meningkatkan kesegaran dan kesehatan dari air minum dalam kemasan merek Le Minerale dan menyesuaikannya dengan keinginan konsumen di pasaran. Melakukan berbagai iklan yang lebih intensif di media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Google, dan lain sebagainya serta selalu melakukan berbagai inovasi pada iklan agar Le Minerale menjadi *branded* mudah diingat oleh masyarakat.

#### Daftar Pustaka

- Firdayanti, D. I. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda. *EKONOMIA*, 9(3), 083-092.
- Manullang, M. & Manuntun, P. (2016). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Nafanu, S. S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. *Ekopem: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(3), 31-45.
- Nurcholidah, L., & Sulaeman, M. M. (2021). Comparative Consumer Perceptions To Purchase Decisions Of Drinking Water In Packed Brand Le Mineral And Aqua In Tikung, Lamongan Regency. *JHSS (Journal Oof Humanities and Social Studies)*, 5(3), 268-271.
- Putra, R. R., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus: Air Minum Kemasan Le Minerale, 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Sidik, A. P. (2021). Mendeteksi Penyakit Tuberculosis Dengan Algoritma Bayes. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 13(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169-184