

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale
Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan
Penggilingan Jakarta Timur**

Sylvia Theodora

Sri Ekowati P

Abstrack

This time people are starting to like packaged beverage brands that tend to be more practical. This condition involves consumers being faced with various types of beverage brands, of course, with varying prices and good product quality that can convince people to buy these beverage products and in the end generate a sense of interest by consumers to buy. The company PT Tirta Fresindo Jaya in 2015 launched a beverage product branded Le Minerale. The purpose of this study was to determine the effect of Le Minerale Product Quality and Brand on Purchase Intention of Young Consumers in the Kelurahan Penggilingan, East Jakarta. The theory used in this research is marketing communication theory. As well as concepts related to communication research, product quality, brand, and purchase interest. This study uses a quantitative approach in an explanative form. To conduct this research the authors used two techniques, namely, data analysis techniques in the form of observation, questionnaires, and research data through literature studies. The total population is 28,240 and the sample used is 100. And this research method uses a survey method. The results showed that statistically it is clear that simultaneously the variables of Product Quality and Brand have a very strong influence on Consumer Purchase Interest in young people in the area of Penggilingan Village, East Jakarta. The conclusion of this research is that the quality of Le Minerale products and beverage brands is one proof that these drinks provide good quality so that Le Minerale can be liked and attracted by consumers.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Merek, Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Air mineral ialah salah satu kebutuhan pokok yang utama untuk manusia. Asal usul munculnya air mineral dalam kemasan bermula dari seorang pegawai pertamina bernama Tirto Utomo pada awal tahun 1970-an memberikan ide dan inovasi terbaru untuk membuat air minuman dalam bentuk kemasan. Salah satu merek minuman dalam bentuk kemasan yang pertama kali muncul yaitu AQUA. Semakin meningkatnya permintaan pasar dan kondisi persaingan yang semakin ketat dalam industri bisnis akan minuman dalam bentuk kemasan. Maka banyak perusahaan berlomba-lomba berinovasi untuk membuat minuman dalam bentuk kemasan yang bukan dinikmati dikalangan tertentu

saja tetapi di kalangan semua masyarakat.

Saat ini masyarakat mulai menyukai jenis merek minuman yang berbentuk kemasan yang cenderung lebih praktis. Kondisi tersebut melibatkan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam jenis merek minuman yang tentunya dengan harga yang bervariasi serta terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang semakin baik agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dari berbagai jenis merek minuman. Yang pada akhirnya menumbuhkan rasa minat dalam setiap konsumen. Sehingga konsumen akan mencari nilai paling tinggi diantara berbagai jenis merek minuman yang ditawarkan.

Dalam memilih produk, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas suatu produk antara lain beberapa faktor seperti harga, kemasan, kandungan yang ada di dalam produk tersebut, pasar atau tingkat persaingan, dan merek. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan produk satu dengan produk lainnya. Mengingat banyaknya berbagai jenis merek minuman yang ditawarkan dan dipasarkan kepada konsumen, maka tidak jarang dalam kurun waktu yang singkat para konsumen mengganti merek minuman satu ke minuman lainnya. Kualitas harus perlu diukur dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas suatu produk minuman merek itu sendiri, sehingga selera dan minat konsumen sangat berpengaruh. Maka dari itu

dalam menentukan suatu produk harus melihat kualitasnya, karena harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh para konsumen. Kualitas produk terdiri dari bentuk, rasa, warna, tekstur, aroma produk yang dihasilkan, harga, kemasan, ukuran produk, ukuran kemasan.

Munculnya berbagai jenis merek minuman salah satunya produk yang di produksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya pada tahun 2015 yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang beverages adalah air minum dalam kemasan bermerek air Le Minerale. Merupakan air minum dalam kemasan yang sehat dan aman untuk di konsumsi, serta terjamin mutu dan kualitasnya karna langsung dari sumber mata air pegunungan. Sehingga memiliki kesegaran dan khas yang ditandai

dengan sedikit rasa manis . Selain minuman baik untuk kesehatan. Manfaat dari merek minuman air Le Minerale yaitu dapat mempercepat pemulihan kapasitas *aerobic* dan kekuatan otot tungkai untuk meningkatkan kapasitas jantung serta menurunkan indikator kerusakan otot. Karena terdapat kandungan *Bikarbonat, Klorida, Potasium, Kalsium, Magnesium, Sodium, Nitrate,* dan *Sulfat*. Yang bisa mencegah dehidrasi dengan membantu sel tubuh menyerap air.

Dalam peneliti ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan merek dari minuman Le Minerale terhadap minat beli konsumen khususnya anak muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. Dan peneliti juga ingin mengetahui apa yang membuat anak

muda tertarik dengan mengkonsumsi produk dari minuman Le Minerale tersebut selain dengan kualitas produk dan merek yang ditawarkan kepada konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas. Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian dengan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk minuman Le Minerale terhadap minat beli konsumen khususnya dikalangan anak muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur?
2. Seberapa besar pengaruh merek minuman Le Minerale terhadap minat beli konsumen anak muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan merek minuman Le Minerale terhadap minat beli konsumen anak muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk minuman Le Minerale terhadap minat beli konsumen di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek minuman Le Minerale terhadap minat beli konsumen anak muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan

merek minuman Le Minerale terhadap minat beli konsumen anak muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengkaji pengaruh dari kualitas produk merek minuman Le Minerale terhadap minat beli pelanggan yang khususnya bagi kalangan anak muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pembaca tentang pengaruh kualitas produk

merek minuman Le Minerale terhadap minat beli pelanggan yang khususnya bagi kalangan anak muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur.

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

Theory marketing communication merupakan teori yang dapat dikatakan bahwa hubungan antara komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dimana pemikiran dan pemahaman antara individu dan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price*

(Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

menggunakan teori komunikasi pemasaran (*theory marketing communication*) karena teori ini dapat mendukung pembahasan mengenai produk, bagaimana komunikasi memasarkan suatu produk dengan kualitas produk dan merek yang telah dibuat oleh suatu perusahaan sehingga dari kualitas produk dan merek tersebut menciptakan perasaan konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian untuk menghasilkan penemuan yang diperoleh dengan prosedur statistika atau dengan cara

pengukuran. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mengukur hasil dari pengaruh kualitas produk merek minuman le minerale terhadap minat beli pelanggan berdasarkan data pengukuran yang ada.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Hipotesis menggambarkan hubungan dua atau lebih variabel dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survey. Dalam penelitian survey

informasi yang dikumpulkan berasal dari responden dengan menyatakan langsung melalui kuesioner. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden untuk mewakili populasi tertentu.

D. Definisi Konsep

1. Kualitas Produk

Menurut Josep M. Juran Institute, Inc, (dalam Walujo, Titiék, and Yitno, 2020:4) menyatakan bahwa kualitas memiliki dua pengertian yaitu *meeting the needs of customers and thereby provide product satisfaction* serta *freesom from deficiencies*.(Juran dan Gryna, 1988).

Dari teori diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu pencapaian keberhasilan suatu produk yang harus

di penuhi oleh perusahaan. Karena dengan mengeluarkan produk yang berkualitas baik dari segi kemasan hingga ke layanan pemasaran tentunya dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli ulang produk tersebut dan percaya akan produk yang dipasarkan. Kesuksesan suatu produk dalam meraih pangsa pasar, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan suatu produk yang berbeda dengan produk lainnya, memiliki daya tarik yang kuat dalam membuat suatu inovasi terbaru dalam produk, karena salah satu penilaian konsumen akan produk dilihat dari kualitas yang ada dalam produk tersebut. Sehingga membuat para konsumen menyukai produk tersebut dan tertarik untuk membeli ulang produk tersebut.

2. Merek

Menurut Firmansyah, (2019: 23) “merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya”.

Jadi, kesimpulan dari uraian tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan salah satu atribut yang digunakan sebagai tanda pengenal yang berupa nama ataupun simbol pada suatu produk. Dengan adanya merek khalayak mampu membedakan jenis produk berdasarkan nama merek yang terdapat pada suatu produk tersebut.

3. Minat Beli Konsumen

Rossiter dan Percy (dalam Kumala, 2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Jadi kesimpulannya, minat merupakan salah satu upaya yang ada didalam diri konsumen untuk membeli suatu produk dengan melakukan perencanaan, mengambil tindakan serta akhirnya mengambil keputusan untuk membeli dan didasarkan pada tingkat kebutuhan konsumen akan produk tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari Penyebaran kuesioner ditunjukkan oleh minat beli

konsumen terutama oleh kaum anak muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. Dengan cara ini diharapkan data yang diperlukan dapat terkumpul sehingga pada akhirnya dapat memperkuat hasil dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teori dan materi yang digunakan dalam penelitian. Yaitu adanya studi pustaka yang merupakan pengumpulan data dengan mencari informasi melalui refrensi buku-buku yang ada kaitannya dengan hubungan masalah yang diteliti.

F. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan konsumsi Le Minerale khususnya anak muda di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur diambil dari data jumlah penduduk tahun 2020 berdasarkan golongan usia. Jumlah populasi ini peneliti dapatkan berdasarkan dari “Data Jumlah Kependudukan Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur” dengan jumlah 28.240 orang.

2. Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian dari populasi. Ukuran atau jumlah sampel diperoleh melalui Rumus Yamane. Karena, ukuran populasi jumlahnya di atas 1.000.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan sampling berstrata (*Stratified Sampling*). Peneliti menggunakan teknik *stratified sampling* karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk berdasarkan usia golongan anak muda.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis statistik inferensial. Alasan peneliti menggunakan analisis statistik inferensial karena dengan adanya penggunaan teknik tersebut dengan mudah mendapatkan hasil pengukuran yang akurat dan dapat menjelaskan hubungan antara dua variabel atau

lebih. Adapun teknik analisis data yang digunakan antara lain: Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Korelasi Produk *Moment Pearson*, Korelasi Berganda, Uji t, Uji f.

H. Hipotesis

Terdapat hipotesis penelitian untuk pengaruh kualitas produk dan merek minuman le minerale terhadap minat beli konsumen anak muda di wilayah kelurahan penggilingan jakarta timur.

1. Hipotesis Pertama : pengujian

pengaruh langsung positif variabel X_1 terhadap Y.

H_0 : Tidak ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen.

H_a : Terdapat adanya pengaruh Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen.

2. Hipotesis Kedua : pengujian pengaruh langsung positif variabel X_2 terhadap Y.

H_0 : Tidak ada hubungan antara Merek dengan Minat Beli Konsumen.

H_a : Terdapat adanya pengaruh Merek dengan Minat Beli Konsumen.

3. Hipotesis Ketiga : pengujian langsung positif antara variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y.

H_0 : Tidak ada hubungan antara Kualitas Produk dan Merek dengan Minat Beli Konsumen.

H_a : Terdapat adanya pengaruh antara Kualitas Produk dan Merek dengan Minat Beli Konsumen.

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum

Le Minerale merupakan jenis minuman merek dalam bentuk kemasan di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang beverages. Le Minerale berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini. Pabrik Le Minerale telah dibangun di beberapa daerah yang ada di Indonesia.

Beberapa daerah tersebut antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Makassar, Medan, Sukabumi, dan Pasuruan. Kemudian pada tahun 2016 telah berdiri dua pabrik baru di Cianjur dan Palembang.

Le Minerale berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih yang diambil dari kedalaman 100 meter dibawah tanah dan dibotolkan

langsung di sumbernya menggunakan minerale *protection system* tanpa tersentuh tangan manusia sehingga mengandung mineral alami yang baik untuk tubuh. Selain itu keunggulan dari Le Minerale memiliki pembungkus tutup botol (*seal cup*) untuk mencegah pemalsuan dan menjaga keaslian dari minuman Le Minerale itu sendiri.

2. Hasil Analisis Data

a. Regresi Berganda Kualitas Produk (X_1) dan Merek (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 24. diperoleh nilai a sebesar 605, nilai b_1 sebesar 0,057, dan nilai b_2 sebesar 0,402 untuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 605 + 0,057X_1 + 0,402X_2$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta $a = 605$ artinya jika Kualitas Produk (X_1), Merek (X_2) dianggap konstan, maka Minat Beli Konsumen (Y) pada anak muda di Wilayah Kelurahan Penggilangan Jakarta Timur nilainya 605.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) probabilitas $0,061 < 0,05$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen. Pengaruhnya sebesar 0,057, dimana jika Kualitas Produk (X_1) naik 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,057 satuan. Demikian sebaliknya jika Minat Beli Konsumen (Y) mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka Kualitas Produk (X_1) akan mengalami penurunan sebesar 0,160.
3. Koefisien regresi Merek (X_2) probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,801. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh Merek (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,402 dimana jika Merek (X_2) naik 1 satuan maka Minat Beli Konsumen (Y) akan terjadi

peningkatan naik sebesar 0,402 satuan. Demikian sebaliknya jika Minat Beli Konsumen (Y) mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka Merek (X₂) akan mengalami penurunan sebesar 0,402.

2. Analisis Korelasi *Product*

Moment Pearson

hasil analisis korelasi antara Kualitas Produk (X₁) dengan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,747 yang menunjukkan pengaruh kuat. Kemudian pada nilai koefisien antar Merek (X₂) dengan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,812 yang menunjukkan pengaruh sangat kuat.

3. Analisis Korelasi Berganda

hasil *output* SPSS 24 dapat dilihat bahwa nilai koefisien (R)

sebesar 0,819. Menurut Sugiyono (2007:231) nilai 0,80 – 1000 diinterpretasi Sangat Kuat. Sehingga nilai R adalah Sangat Kuat, artinya pengaruh antara Kualitas Produk dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen adalah Sangat Kuat.

Kriteria Interpretasi

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono

(2007:231)

4. Uji F

nilai F_{hitung} adalah sebesar 99,142. Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan persamaan $df_1 =$ jumlah variabel bebas. Artinya $df_1 = 2$, sedangkan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1$) = 97. Dengan menggunakan signifikansi 5% atau (0,05) dan pengujian dua sisi maka signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$. Dapat dilihat F_{tabel} sebesar 3,09. Berdasarkan hasil dalam perhitungan tersebut maka disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($99,142 > 3,09$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X_1) dan Merek (X_2) secara uji global mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil dalam perhitungan tersebut, untuk

menentukan daerah keputusan digambarkan dengan kurva yang dapat dilihat pada gambar kurva sebagai berikut:

Berdasarkan gambar diatas $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan berada di daerah H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulan dari diterima H_a adalah nilai koefisien regresi tidak sama dengan 0 nol, dengan demikian variabel Kualitas Produk (X_1) dan Merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti secara umum menjelaskan mengenai pengaruh kualitas produk dan merek minuman Le Minerale terhadap minat beli

konsumen dan memakai sampel penelitiannya adalah anak muda di wilayah kelurahan penggilingan jakarta timur. Peneliti berfikir bahwa anak muda merupakan salah satu tanda bahwa produk minuman kemasan dari merek Le Minerale menjadi satu-satunya tanda bahwa dari sekian banyaknya jenis merek minuman yang beredar dipasaran, kualitas produk yang diberikan oleh produk minuman Le Minerale tersebut dapat dipercaya dan disukai oleh kalangan anak muda. Sehingga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terutama anak muda di zaman sekarang ini.

Dalam penelitian ini sendiri dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen Kualitas

Produk (X_1) dan Merek (X_2) terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Dengan dimensi kualitas produk, dimensi merek, dan dimensi minat beli konsumen. Adanya pengaruh kuat dari kualitas produk minuman Le Minerale terhadap minat beli konsumen bisa dilihat dari hasil penelitian melalui jawaban responden di kuesioner yang telah dibagikan. Dengan jawaban tersebut membuktikan bahwa benar adanya pengaruh dari kualitas produk Le Minerale terhadap minat beli konsumen. Namun di penelitian kali ini, ada beberapa orang yang tidak menyukai dengan kualitas produk Le Minerale dari segi rasa minuman. Hal ini dapat menjadikan masukan kepada

perusahaan agar menyeimbangi antara rasa manis dalam minuman tersebut dengan air kandungan mineralnya sehingga penilaian akan kualitas produk dari minuman Le Minerale akan terus terjaga dan dapat dipertahankan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran (*Theory Marketing Communication*) yang merupakan sarana yang akan digunakan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk dan merek secara langsung ataupun tidak langsung. Peneliti mengambil teori komunikasi pemasaran (*theory marketing communication*) karena dalam penelitian yang peneliti ingin meneliti mengenai suatu kualitas produk minuman dalam kemasan.

Produk dan merek itu sendiri merupakan salah satu kaitannya dengan pemasaran. Salah satunya bila dikaitkan teori komunikasi pemasaran dengan merek. *Brand awareness* yang merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran. *Brand awarness* (kesadaran merek) yang menunjukkan kesanggupan konsumen (calon pembeli) dalam mengingatkan kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk.

Dengan hasil penelitian berdasarkan hasil uji coba validitas untuk 30 responden menyatakan bahwa, seluruh pernyataan dalam setiap variabel adalah valid. Jika dinyatakan valid berarti r_{hitung} lebih

besar dibanding r_{tabel} . Dan terbukti bahwa, pada penelitian ini dari hasil uji coba validitas r_{hitung} mendapatkan nilai lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Kemudian untuk hasil uji validitas untuk 70 responden menyatakan bahwa, seluruh pernyataan dalam setiap variabel adalah valid. Jadi kesimpulannya adalah dari total 100 responden untuk hasil uji coba dan hasil uji validitas lainnya dinyatakan valid.

Dengan hasil penelitian berdasarkan hasil uji coba realibilitas untuk 30 responden menyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel adalah realibel. Jika dinyatakan realibel (realibilitas diterima) maka *cronbach* alpha nilainya harus berkisar antara 0,6 – 0,79

dan jika kurang dari nilai tersebut maka dapat dikatakan tidak realibel (realibilitas tidak diterima). Kemudian untuk hasil realibilitas untuk 70 responden menyatakan bahwa, seluruh pernyataan dalam setiap variabel adalah realibel. Jadi kesimpulannya adalah dari total 100 responden untuk hasil uji coba dan hasil uji realibilitas lainnya dinyatakan realibel.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil kuesioner kualitas produk maka nilai pernyataan tertinggi adalah Le Minerale sudah belabel SNI. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah adalah Le Minerale memiliki rasa yang berbeda dengan yang lainnya

sebanyak 1%. Berdasarkan perhitungan hipotesis (Uji t) didapat $t_{hitung} 11,113 > t_{tabel} 1,664$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari nilai koefisien korelasi antara X_1 terhadap Y sebesar 0,747 menunjukkan pengaruh yang kuat karena berada pada daerah interval (0,60 – 0,799). Yang artinya kualitas produk berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli konsumen.

2. Berdasarkan hasil kuesioner merek maka nilai pernyataan yang tertinggi adalah Le Minerale merupakan sebuah merek yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang

juga merupakan anak perusahaan dari Mayora. Sedangkan pernyataan dengan ada 2 (dua) nilai terendah adalah Nama Le Minerale dapat diubah jika kandungan dari air tersebut diganti sebanyak 1% dan Le Minerale sudah dilindungi oleh hukum sebanyak 1%. Berdasarkan perhitungan hipotesis (Uji t) didapat $t_{hitung} 13,772 > t_{tabel} 1,664$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari nilai koefisien korelasi antara X_2 terhadap Y sebesar 0,812 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat karena berada pada daerah interval (0,80 – 1,000). Yang artinya merek

berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli konsumen.

3. Kualitas produk dan merek secara bersama-sama memiliki $F_{hitung} 99,142 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk dan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan kualitas produk minuman Le Minerale maka perusahaan perlu memperbaiki kualitas dari segi rasa air minuman. Sehingga dari perbedaan rasa tersebut tidak mengurangi penilaian akan kualitas produk dari minuman Le Minerale itu sendiri.
2. Untuk meningkatkan merek Le Minerale maka perusahaan harus mempertimbangkan sebaik mungkin jika di kemudian hari kandungan dari air Le Minerale berubah maka yang harus di pikirkan adalah untuk kualitas dari produk baru yang akan ditawarkan ke konsumen. Dan untuk meningkatkan merek maka perusahaan harus memberikan informasi kepada khalayak bahwa benar adanya produk minuman Le Minerale sudah dilindungi hukum.
3. Untuk meningkatkan kualitas produk dan merek. Maka perusahaan harus memberikan

kualitas produk yang terbaru untuk meningkatkan penilaian terhadap produk Le Minerale karena dengan kualitas produk yang baik tentunya para konsumen akan tertarik dengan produk tersebut dan akan berkeinginan untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Jika peminat dari produk Le Minerale banyak tentu saja merek dari produk Le Minerale akan semakin terkenal di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Dr.M.Firmansyah Anang, S.E, M.M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Duwi Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS Cetakan 1*, Gava Media: Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis dan Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan.
- Kriyantono, Rachmat, Ph.D. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Kotler dan Armstrong. 2008. *dasar – dasar pemasaran*. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oktarina, Yetty dan Yudi Abdullah. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rustan, Sultra Ahmad dan Nurhakki Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*. Bandung: Alfabeta.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Walujo, Adi Djoko, Titiek Koesdijati, and Yitno Utomo. 2020. *Pengendalian Kualitas*. Surabaya: Scopindo Media Nusantara.

Skripsi dan Jurnal Karya Ilmiah

Frans, Sudirjo. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang*. Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang. ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 1, 2018.

I Dewa Gde Agung Ekaprana , I Made Jatra, I Gusti Ayu Ketut

Giantarj. E-Jurnal Manajemen , Vol 9, Iss 8, Pp 2895-2914 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Universitas Udayana.

Irsyad, M. Fadli. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Pada Produk Air Demineral*. Undergraduate (S1) thesis, IAIN PONOROGO.

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.

Marchelyno Sundalangi, Silvy L.Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie. 2014. *KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PIZZA HUT MANADO*. *Jurnal EMBA 313 Vol.2 No.1*. ISSN 2303-1174.

Surya Sanjaya. 2015. *PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN*. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen – Bisnis Vol 16, No 2. ISSN 1693-7619.

Internet:

<https://bali.tribunnews.com/2020/01/27/anjuran-minum-air-putih-8-gelas-sehari-sebenarnya-berapa-banyak-air-putih-yang-perlu-kita-konsumsi?page=4>

https://twitter.com/Le_MineralesID/photo

<https://lifepal.co.id/media/untuk-air-mineral-terbaik-pilih-aqua-atau-le-minerales/>

<https://www.leminerale.com/>