

## Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Promosi, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Air Minum Le Minerale

<sup>1\*</sup>Bella Risma, <sup>2</sup>Fadzil Hanafi Asnora, <sup>3</sup>Syukron Arjuna

<sup>1-3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Korespondensi penulis: [rismabella843@gmail.com](mailto:rismabella843@gmail.com)

**Abstract :** *Drinking water is a basic human need that must be available to everyone because it is essential for survival. Due to the high demand for drinking water, many producers see an opportunity to run businesses in this field, as this product is always needed anywhere and anytime. This study aims to determine the influence of product quality, customer satisfaction, promotion, and brand image on the purchasing interest of students in Le Minerale bottled water (Case Study at Universitas Labuhanbatu). This research uses a descriptive quantitative method. The population of this study consists of all students at Universitas Labuhanbatu who have purchased and consumed Le Minerale at least three times, although the exact number of the population is unknown. The sample used consists of 91 respondents. Each student tends to choose bottled water because there are many brand and type options, it is easy to find, the prices vary, and it offers good benefits.*

**Keywords:** *Quality, Interest, Promotion*

**Abstrak :** Air minum adalah kebutuhan dasar manusia yang harus tersedia bagi siapa saja karena sangat penting untuk kelangsungan hidup. Karena tingginya kebutuhan akan air minum, banyak produsen melihat peluang untuk menjalankan usaha di bidang ini, mengingat produk ini selalu dibutuhkan di mana saja dan kapan saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen, promosi, dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa pada produk Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Kasus di Universitas Labuhanbatu). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Labuhanbatu yang telah membeli dan mengonsumsi Le Minerale minimal tiga kali, namun jumlah pasti populasi tidak diketahui. Sampel yang digunakan berjumlah 91 responden. Setiap mahasiswa cenderung memilih air minum kemasan karena ada banyak pilihan merk dan tipe, mudah didapat, harganya beragam, dan memberikan manfaat yang baik.

**Kata Kunci :** Kualitas, Minat, Promosi

### 1. PENDAHULUAN

Le-Minerale adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang beverages. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Hal ini dianggap sebagai bisnis yang berkembang karena memenuhi kebutuhan dasar konsumen, yang menyebabkan peningkatan pesat di industri ini serta persaingan yang semakin ketat. Masyarakat di berbagai tempat mengonsumsi berbagai jenis air minum dalam kemasan, dan setiap orang memilih air minum dalam kemasan (AMDK) dari berbagai merek dan jenis sesuai dengan kebutuhan mereka. Beragam pilihan, kenyamanan, perbedaan harga, dan manfaat kesehatan adalah alasan utama Masyarakat lebih memilih air minum kemasan karena praktis dan mudah diperoleh. (Amin & Natasha, 2019). “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life.”

Konsumsi Air Minum Le Minerale di Universitas LabuhanBatu dan Rantau Prapat menunjukkan adanya perubahan kebiasaan masyarakat yang semakin memilih Air Minum Le Minerale dalam kemasan. Air Minum Le Minerale, sebagai merek terkenal, kini menjadi simbol gaya hidup sehat dan kesadaran akan pentingnya mengonsumsi air bersih. Di Universitas LabuhanBatu, tren ini terlihat jelas di kalangan mahasiswa dan dosen yang sering memilih Air Minum Le Minerale untuk hidrasi. Mahasiswa yang sibuk dengan kegiatan kuliah lebih memilih Air Minum Le Minerale kemasan karena praktis dan mendukung kesehatan mereka. Selain itu, Air Minum Le Minerale kemasan dianggap lebih aman dan bersih dibandingkan air dari sumber lainnya. Di Rantau Prapat, konsumsi Le Minerale juga meningkat, meskipun penggunaan Air Minum Le Minerale kemasan di sini masih terbilang baru jika dibandingkan dengan kota besar lainnya.

Masyarakat Rantau Prapat mulai memahami pentingnya mengonsumsi air yang bersih dan aman, terutama dengan kemudahan akses terhadap produk Air Minum Le minerale di toko-toko lokal. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat di kedua daerah tersebut semakin menyadari pentingnya air yang sehat. Hal ini juga menunjukkan bagaimana merek seperti Le Minerale bisa menjangkau berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa di Universitas LabuhanBatu hingga masyarakat umum di Rantau Prapat. Namun, meskipun konsumsi air mineral meningkat, pengelolaan sampah plastik dan masalah keberlanjutan lingkungan tetap perlu diperhatikan. Secara keseluruhan, ini menunjukkan pergeseran gaya hidup yang lebih peduli terhadap kesehatan dan kualitas air, serta membuka peluang untuk solusi yang lebih ramah lingkungan di masa depan.

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan manfaat yang mereka cari (Tengku Syarifah Dina Kuswara Dewi, 2023). “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale.” Kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam persaingan bisnis, karena dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan. Ada hubungan yang terus berjalan antara perusahaan dan konsumen yang memungkinkan bisnis untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Lubis & Ramadanti, 2023). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Smartphone Oppo di Batam (Studi Kasus pada Mal Nagoya Batam).”

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima suatu layanan atau produk, dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan berdasarkan kebutuhan mereka (Bali, 2022). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai

Variabel Intervening Asri.” Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi. Promosi sangat penting dalam penilaian konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen perlu mengenal produk sebelum membelinya, tapi mereka hanya akan melakukannya jika sudah mempercayai produk tersebut. Promosi yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan promosi yang buruk bisa membuat kepuasan konsumen menurun.(Amelia & Yanda Bara Kusuma<sup>2</sup> UPN, 2023). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Le Minerale.

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk melalui pengalaman dan cenderung konsisten. Citra merek yang baik akan membuat konsumen percaya dan memilih untuk mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Produk dengan citra merek positif akan lebih melekat di pikiran konsumen, menciptakan kepercayaan, dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Pertiwi, 2023). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Distrik Medan Polonia dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi.”

Tujuan penelitian:

1. Mencari solusi untuk meningkatkan penjualan air minum LE Minerale
2. Ingin memahami perilaku konsumen mahasiswa universitas labuhanbatu
3. Mencari hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, promosi, dan brand image dengan minat beli.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diinginkan, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan produk tersebut. Selain itu, atribut lainnya juga turut mempengaruhi kualitasnya (Pertiwi, 2023). kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam proses, serta revisi dan atribut bernilai lainnya.

menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator kualitas produk menurut Budiyanto (2016:490) dalam kutipan (Ariella, 2018)antara lain:

1. Keawetan: Menunjukkan masa pakai atau daya tahan barang tersebut.
2. Keandalan: Berkaitan dengan kemungkinan barang berfungsi dengan baik setiap kali digunakan.

3. Kesesuaian produk: Sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya.
4. Kemudahan digunakan dan diperbaiki: Mengacu pada kemudahan penggunaan dan ketepatan layanan perbaikan produk.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan hasil yang diterima dari produk dengan harapan mereka, (Cesariana et al., 2022). Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari setiap bisnis, karena perusahaan yang berhasil memuaskan konsumen akan mendapatkan manfaat seperti hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Susanto & Otoluwa, 2020).

Kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, karena produk yang memenuhi harapan konsumen akan membuat mereka lebih cenderung untuk tetap memilih produk tersebut di masa depan. Produk yang memberikan rasa aman, melindungi kepentingan konsumen, dan memberikan kenyamanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Ho dan Lee (2007) dalam kutipan (Rakhmat Romadhan et al., 2019) menjelaskan indikator kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Pembelian ulang oleh konsumen secara online di situs web.
- b. Pilihan yang tepat saat melakukan pembelian melalui situs web.
- c. Kepuasan konsumen setiap kali melakukan pembelian di situs tersebut.

### **Promosi**

Promosi adalah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat calon pelanggan dan mendorong mereka Agar konsumen tertarik membeli produk atau layanan yang diberikan. (Oktaviani & Hernawan, 2022). Promosi juga faktor penting dalam kesuksesan pemasaran, karena meskipun sebuah produk berkualitas, jika konsumen tidak mengetahui atau tidak yakin dengan kualitasnya, mereka tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:272) dalam kutipan (Syahputra Ramadhan & Herman, 2020), ada empat indikator promosi yang perlu diperhatikan:

- a. Pesan promosi: Menilai kualitas pesan yang disampaikan kepada pasar.
- b. Media promosi: Sarana yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi.
- c. Waktu promosi: Durasi promosi berlangsung.

- d. Frekuensi promosi: Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu periode waktu.

### **Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan asosiasi yang terbentuk ketika mereka melihat merek tersebut. Berdasarkan penelitian (Azaria & Utami, 2022), citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli produk, artinya jika merek tersebut dianggap baik oleh masyarakat, maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Citra merek mencakup elemen yang dapat dikenali, seperti logo, desain, atau warna khas, serta persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang produk atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut. Brand image merupakan konsep yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan emosi pribadi mereka. Dengan citra merek yang positif, produk akan lebih mudah dikenali dan dievaluasi oleh konsumen, yang pada gilirannya mengurangi risiko pembelian yang tidak diinginkan. Menurut (Susanti & Saputra, 2022), brand image dipengaruhi oleh tiga variabel utama:

- a. Citra Pembuat/Perusahaan (Corporate Image): Asosiasi konsumen terhadap perusahaan pembuat produk atau jasa.
- b. Citra Pemakai (User Image): Asosiasi konsumen terhadap pengguna produk atau jasa tersebut.
- c. Citra Produk (Product Image): Asosiasi konsumen terhadap produk itu sendiri.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk tertentu atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Minat beli juga bisa diukur dari sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli suatu produk berdasarkan peluang yang mereka lihat untuk melakukan pembelian. Minat beli mencakup empat prinsip utama, yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, yang menggambarkan peluang ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Azaria & Utami, 2022).

Indikator minat beli menurut Latief (2018) dalam kutipan (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) meliputi:

- a. Minat transaksional: Kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b. Minat referensial: Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial: Preferensi konsumen terhadap produk tertentu, yang hanya bisa digantikan jika ada hubungan dengan produk lain yang lebih disukai.
- d. Minat eksploratif: Minat konsumen untuk terus mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati dan mengetahui fitur positif dari produk tersebut.

### **3. METODE PENELITIAN**

Untuk mendapatkan informasi yang akurat, penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Metode ini mengumpulkan dan menganalisis berbagai jenis dokumen, seperti dokumen tertulis, gambar, karya, dan data elektronik. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan kemudian dianalisis, dibandingkan, dan disatukan untuk membuat kajian yang jelas dan sistematis. Studi dokumentasi tidak hanya mengumpulkan kutipan dari dokumen, tetapi juga menganalisis dan menyusun informasi dari dokumen tersebut untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih mendalam. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Labuhanbatu, Rantau Prapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Objek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Labuhanbatu yang pernah membeli produk Air Minum Le Minerale.

#### **Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini sangat penting karena merupakan sumber informasi utama. Beberapa ahli mendefinisikan populasi dengan cara yang sedikit berbeda, namun pada dasarnya populasi merujuk pada kelompok objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian. Misalnya, menurut Sabar, populasi adalah kesatuan subjek yang penting dalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono, populasi adalah kelompok yang dapat digeneralisasi untuk mengambil kesimpulan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu. Total populasi yang ada adalah 987 mahasiswa. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 91 responden menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Pengambilan sampel ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin untuk memastikan bahwa sampel yang diambil cukup mewakili populasi yang ada.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel.

N = Populasi.

E = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Contoh: Dengan jumlah populasi sebanyak 987 orang dan margin eror 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{987}{1 + 987 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{987}{10,87} = 90,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus, jumlah sampel yang diperoleh adalah 90,80 responden. Namun supaya lebih memudahkan dalam perhitungan, maka dibulatkan menjadi 91 responden.

Cara untuk menentukan ukuran sampel di atas didasarkan pada asumsi bahwa populasi yang diteliti memiliki distribusi normal. Artinya, jika sampel yang diambil tidak mengikuti distribusi normal, seperti dalam kasus populasi yang homogen, metode ini tidak perlu digunakan. Sebagai contoh, jika yang diteliti adalah benda seperti logam yang memiliki susunan molekul seragam, maka hanya 10% dari populasi tersebut sudah cukup untuk mewakili keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, yaitu: Kualitas Produk (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Promosi (X3), dan Brand Image (X4), serta satu variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Untuk mengolah data, digunakan aplikasi SPSS versi 24.0. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian data tersebut akan dianalisis menggunakan SPSS 24.0.

Sebelum analisis, data diuji untuk memastikan kualitasnya, Yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik untuk menguji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Kemudian, dilakukan uji hipotesis. Untuk menguji hipotesis, dilakukan dua jenis uji, yaitu uji t (untuk pengaruh parsial) dan uji F (untuk pengaruh simultan). Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah maupun bersamaan. Terakhir, dilakukan uji determinasi untuk mengukur seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel.

### **Uji Regresi Linier Berganda**

Rumus dasar regresi linier untuk analisis simultan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana

Y = Variabel Y (minat beli).

$\alpha$  = konstanta sebagai titik potong.

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi.

X1 = kualitas produk.

X2 = kepuasan konsumen.

X3 = promosi.

X4 = brand image.

$\epsilon$  = Error Term.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, yang mana uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa:

- a. H1 = Variabel kualitas produk berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.
- b. H2 = Variabel kepuasan konsumen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.
- c. H3 = Variabel promosi berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.
- d. H4 = Variabel brand image berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Indikator pengujian yang dilakukan adalah statistik dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kriteria dalam menentukan hipotesis diterima atau ditolak (Sriyanto & Kuncoro, 2019) adalah:

- a. Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Hasil Uji Kualitas Instrument**

| Uji validitas     |         |          |         |            | Realibititas   |            |
|-------------------|---------|----------|---------|------------|----------------|------------|
| Variable          | No item | R hitung | R tabel | Keterangan | Cronbach alpha | Keterangan |
| Kualitas produk   | 1       | .917     | 0,287   | Valid      | 0,821          | Reliabel   |
|                   | 2       | .513     | 0,287   | Valid      |                |            |
|                   | 3       | .880     | 0,287   | Valid      |                |            |
|                   | 4       | .889     | 0,287   | Valid      |                |            |
| Kepuasan konsumen | 1       | .624     | 0,287   | Valid      | 0,675          | Reliabel   |
|                   | 2       | .523     | 0,287   | Valid      |                |            |
|                   | 3       | .506     | 0,287   | Valid      |                |            |
| Promosi           | 1       | .749     | 0,287   | Valid      | 0,984          | Reliabel   |
|                   | 2       | .689     | 0,287   | Valid      |                |            |
|                   | 3       | .765     | 0,287   | Valid      |                |            |
|                   | 4       | .725     | 0,287   | Valid      |                |            |
| Brand image       | 1       | .782     | 0,287   | Valid      | 0,882          | Reliabel   |
|                   | 2       | .912     | 0,287   | Valid      |                |            |
|                   | 3       | .819     | 0,287   | Valid      |                |            |
| Minat beli        | 1       | .477     | 0,287   | Valid      | 0,827          | Reliabel   |
|                   | 2       | .626     | 0,287   | Valid      |                |            |
|                   | 3       | .636     | 0,287   | Valid      |                |            |
|                   | 4       | .555     | 0,287   | Valid      |                |            |

Sumber : Data diolah (2025)

Dari data diatas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung > dari nilai t tabel (0,287) sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0,60 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

#### Analisis Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 2 Analisis Linear berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | 1.514                       | .606       |                           | .307  | .000 |
|                           | kualitas produk   | .271                        | .081       | .094                      | 2.236 | .000 |
|                           | Kepuasan konsumen | .425                        | .084       | .722                      | 6.772 | .000 |
|                           | Promosi           | .203                        | .151       | .229                      | 2.781 | .000 |
|                           | Brand image       | .376                        | .129       | .344                      | 3.625 | .000 |

Sumber : Data primer (2025)

$$Y = 1,514 + 0,271 (X_1) + 0,425 (X_2) + 0,203 (X_3) + 0,376(X_4)$$

- a. Nilai konstans pada persamaan regresi adalah 1,514 artinya nilai tetap yang dimiliki setiap variabel sebelum mengalami perubahan.

- b. Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,271.
- c. Koefisien regresi kepuasan konsumen menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,425.
- d. Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,203.
- e. Koefisien regresi Brand Image menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan pembelianminat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,376.

### Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3 Uji Parsial**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | 1.514                       | .606       |                           | .307  | .000 |
|                           | kualitas produk   | .271                        | .081       | .094                      | 2.236 | .000 |
|                           | Kepuasan konsumen | .425                        | .084       | .722                      | 6.772 | .000 |
|                           | Promosi           | .203                        | .151       | .229                      | 2.781 | .000 |
|                           | Brand image       | .376                        | .129       | .344                      | 3.625 | .000 |

Sumber : data primer (2025)

- a. Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 2,236 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka ( $2,236 > 1,662$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Hasil pengujian untuk variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) sebesar 6,772 sedangkan t tabel 1,662 maka ( $6,772 > 1,662$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- c. Hasil pengujian untuk variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 2,781 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka ( $2,781 > 1,662$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- d. Hasil pengujian untuk variabel brand image ( $X_4$ ) sebesar 3,625 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka ( $3,625 > 1,662$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Uji F

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji Simultan (Uji f)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 160.842        | 4  | 38.680      | 45.721 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 50.221         | 96 | 1.087       |        |                   |
|                    | Total      | 211.063        | 90 |             |        |                   |

Sumber : Data primer (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ( $45,721 > 2,48$ ) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan.

## Koefisien Determinasi

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .562 <sup>a</sup> | .630     | .641              | 1.721                      |

Sumber : Data primer (2025)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kepuasan konsumen, promosi dan brand image memberikan pengaruh sebesar 0,641 atau sebesar 64,10% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diinginkan, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan produk tersebut. Selain itu, atribut lainnya juga turut mempengaruhi kualitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 2,236 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka ( $2,236 > 1,662$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Semakin bagus kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan orang ingin membelinya. Jika konsumen merasa produk tersebut awet, mudah digunakan, dan sesuai harapan, mereka akan merasa puas dan tertarik untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen saat memilih barang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah cara penting untuk menempatkan produk di pasar dan membuat pelanggan merasa puas. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tapi juga membangun kepercayaan terhadap merek. Hal ini juga didukung oleh pendapat Tjiptono (2015) yang mengatakan bahwa kualitas yang baik bisa meningkatkan pandangan positif konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk menarik minat beli konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, karena produk yang memenuhi harapan konsumen akan membuat mereka lebih cenderung untuk tetap memilih produk tersebut di masa depan. Produk yang memberikan rasa aman, melindungi kepentingan konsumen, dan memberikan kenyamanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) sebesar 6,772 sedangkan t tabel 1,662 maka ( $6,772 > 1,662$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin puas seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka ingin membelinya lagi. Rasa puas membuat konsumen percaya pada kualitas produk, sehingga mereka tertarik untuk membeli ulang di kemudian hari. Jadi, kepuasan konsumen adalah salah satu alasan penting kenapa mereka memilih untuk tetap memakai produk yang sama.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Promosi juga faktor penting dalam kesuksesan pemasaran, karena meskipun sebuah produk berkualitas, jika konsumen tidak mengetahui atau tidak yakin dengan kualitasnya, mereka tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 2,781 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka ( $2,781 > 1,662$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ini menunjukkan bahwa semakin bagus cara promosi yang digunakan, maka semakin besar juga minat konsumen untuk membeli produk. Promosi yang menarik, seperti iklan yang unik,

diskon, atau penawaran spesial, bisa membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba produk tersebut. Kalau informasi tentang produk disampaikan dengan cara yang jelas dan lewat media yang tepat, konsumen akan lebih mudah memahami kelebihan produk dan akhirnya tertarik untuk membeli.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli**

Citra merek mencakup elemen yang dapat dikenali, seperti logo, desain, atau warna khas, serta persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang produk atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut. Brand image merupakan konsep yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan emosi pribadi mereka. Dengan citra merek yang positif, produk akan lebih mudah dikenali dan dievaluasi oleh konsumen, yang pada gilirannya mengurangi risiko pembelian yang tidak diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel brand image ( $X_4$ ) sebesar 3,625 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka ( $3,625 > 1,662$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Artinya, semakin baik pandangan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar keinginan mereka untuk membeli produknya. Citra merek yang bagus bisa menumbuhkan rasa percaya, membuat konsumen yakin dengan kualitas produk, dan mengurangi keraguan saat ingin membeli. Kalau konsumen sudah merasa akrab dan nyaman dengan suatu merek, mereka akan lebih tertarik dan cenderung memilih produk itu dibandingkan merek lain.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diuji: kualitas produk, kepuasan konsumen, promosi dan brand image terhadap minat beli mahasiswa Universitas Labuhanbatu pada air minum Le Minerale.

**Pertama**, Kualitas produk sangat penting untuk menarik minat beli konsumen. Jika produk tahan lama, mudah digunakan, dan sesuai harapan, konsumen akan lebih tertarik membelinya. Kualitas yang baik juga membuat konsumen percaya dan puas, sehingga mereka ingin membeli lagi. **Kedua**, Kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada keinginan untuk membeli lagi. Jika konsumen merasa puas karena produk sesuai atau lebih baik dari yang mereka harapkan, mereka akan lebih percaya dan ingin membeli lagi. Rasa puas ini juga membuat konsumen tetap setia memakai produk tersebut dalam waktu lama. **Ketiga**, Promosi yang menarik dan dilakukan dengan cara yang benar bisa membuat konsumen lebih ingin membeli produk. Misalnya, iklan yang unik, diskon, atau penjelasan produk yang jelas bisa membuat konsumen

penasaran dan tertarik. Promosi juga bisa membentuk kesan baik tentang produk dan membantu konsumen lebih mengenal dan percaya pada mereknya. **Keempat**, Citra merek yang bagus membuat konsumen lebih percaya dan yakin dengan produk tersebut. Jika konsumen merasa nyaman dengan merek, mereka akan lebih tertarik untuk membeli dan lebih memilih merek itu daripada yang lain. Jadi, penting untuk membangun citra merek yang baik agar bisa menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tetap tertarik membeli dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Amelia, R., & Kusuma, Y. B. (2023). The influence of product quality, price, and promotion on consumer satisfaction in Le Minerale products: A study of business administration students (classes of 2019–2020) at UPN “Veteran” East Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2878–2885. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2019). Analysis of the influence of brand image, price and promotion on purchase decision of Nestlé Pure Life bottled water. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 188–198. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ariella, R. I. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli produk Zorlien LED yang dimoderasikan oleh teknologi internet: Studi pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Jesya*, 5(2), 2633–2646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dewi, T. S. D. K. (2023). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale. *Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(2), 544–553.

- Lubis, A., & Ramadanti, A. S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone Oppo di Batam: Studi kasus di Mal Nagoya Batam. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1), 14–32. <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451>
- Pertiwi, S. (2023). The influence of product quality, brand image, and price on purchasing decisions of Le Minerale in Medan Polonia district with promotion as a moderation variable. *Jrak*, 9(2), 374–381. <https://data.goodstats.id>
- Romadhan, M. R., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-service quality kepuasan konsumen melalui e-commerce terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh country of origin, brand image dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike pada siswa/i SMKN 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Susanto, H. A., & Otoluwa, N. I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra International Tbk Honda Cabang Maros. *Jurnal Brand*, 2(1), 141.
- Syahputra Ramadhan, R., & Herman, H. (2020). Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 1–9.