

**PENGARUH HARGA, KEMASAN, KUALITAS PRODUK, BRAND
IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA PADA PRODUK “LE MINERALE”**

Nadia Eva Nur Fauzy
IAIN Tulungagung
nadiafauzy75@gmail.com

Elok Fitriani Rafikasari
IAIN Tulungagung
elokfitriani@ymail.com

Abstract

The development of the bottled drinking water (AMDK) industry in Indonesia is growing rapidly. This has resulted in intense competition between bottled drinking water companies to attract consumers' attention. One of the bottled drinking water consumers is a student. Students also have certain considerations before buying bottled drinking water. This study aims to determine the effect of price, packaging, product quality, brand image and word of mouth on buying interest in the Le Minerale brand bottled water product partially, simultaneously using multiple linear regression analysis. The results showed that partially, only the word of mouth variable has an effect on buying interest in Le Minerale brand bottled drinking water products. Price, packaging, product quality, brand image and word of mouth simultaneously affect the buying interest of Le Minerale brand bottled drinking water with a total effect of 57.5%.

Keywords: *Price, Packaging, Product Quality, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Interest.*

Abstrak

Perkembangan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia berkembang pesat. Hal itu mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan AMDK untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu konsumen AMDK adalah mahasiswa. Mahasiswa juga memiliki pertimbangan tertentu sebelum membeli air minum dalam kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale secara parsial, simultan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya variabel word of mouth yang berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale dengan total pengaruh sebesar 57,5%.

Kata kunci: *Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image, Word of Mouth, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Industri penyedia kebutuhan penting dalam hidup manusia salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Hal ini seiring dengan populasi penduduk Indonesia yang besar menjadikan permintaan akan kebutuhan makanan dan minuman tumbuh tinggi. Menurut data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri makanan dan minuman meraup 6,77% pada triwulan pertama tahun 2019 sehingga sukses dinobatkan menjadi penyumbang kontribusi terbesar pada PDB Indonesia.¹ Maka dari itu, industri tersebut termasuk bagian penyokong perekonomian yang diandalkan negara.

¹Dodo Rihanto, "Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional" dalam <https://www.pikiran->

Kemenperin mencatat bahwa sektor industri minuman berhasil tumbuh sebesar 22,74% pada semester I pada tahun 2019 dengan total realisasi investasi mencapai 1,43 triliun yang dialokasikan untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN). Sehingga industri minuman masih tetap menjadi industri primadona tanah air dengan produk minuman yang memiliki daya saing melalui keragaman jenisnya. Kebutuhan akan minuman semakin berkembang seiring cepatnya perubahan iklim global. Kebutuhan air bersih untuk diolah menjadi air minum meningkat. Kebersihan dan keamanan air yang akan diminum menjadi kunci penting bagi kesehatan manusia. Kebutuhan yang besar akan air minum itulah yang menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi AMDK untuk memenuhi permintaan konsumen.

Perkembangan industri AMDK di Indonesia berkembang pesat. Sesuai data Kememperin, Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin) merangkum telah ada kurang lebih 700 pelaku usaha AMDK di mana 90% di antaranya merupakan pelaku usaha segmen kecil dan menengah.² Hal tersebut mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan AMDK untuk menarik perhatian konsumen.

Kehadiran berbagai macam perusahaan usaha AMDK membuat masyarakat semakin mempunyai sifat kritis dan selektif memilih produk air minum dalam kemasan yang bersih dan aman bagi tubuh manusia. Harga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi minat beli konsumen. Harga menjadi faktor yang sangat penting karena dipengaruhi oleh pendapatan masing-masing konsumen sehingga

rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional diakses pada tanggal 16 Februari 2020 pada pukul 17.04 WIB

²Anissa Sulisty Rini, "Investasi Industri Air Minum Kemasan Terus Tumbuh" dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190711/257/1123195/investasi-industri-air-minum-kemasan-terus-tumbuh> diakses pada tanggal 16 Februari 2020 pada pukul 17.06 WIB

akan berdampak kepada keputusan konsumen memilih dengan harga yang cocok.

Selain harga, kemasan produk merupakan aspek visual yang menjadi kesan pertama konsumen sebelum membeli dan menggunakan produk air minum. Perusahaan juga bersaing dalam meningkatkan keunggulan dari kualitas produknya. Kualitas produk AMDK yang baik harus memperhatikan kesterilan proses produksinya, terjaga kebersihan dan keamanannya serta rasa air minum yang menyegarkan. Sehingga di mata konsumen, kualitas produk yang baik dapat memberikan kesan positif dan citra merek yang baik.

Banyaknya pilihan air minum dalam kemasan membuat perusahaan harus berlomba dalam menarik minat konsumen dengan kekuatan citra merek atau *brand image* yang bagus menyebabkan konsumen membicarakan produk tersebut. Pemasaran model seperti itu disebut pemasaran melalui *word of mouth*. Pujian, rekomendasi, komentar, testimoni dan *review* konsumen secara tidak langsung mempromosikan sebuah produk dari berbagai sisi. Dengan adanya *word of mouth*, konsumen akan lebih mudah tertarik untuk mencoba dan membuktikannya sendiri sehingga dapat meningkatkan pembelian produk.

Salah satu produk AMDK yang ada di Indonesia adalah Le Minerale. Le Minerale merupakan produk buatan anak perusahaan PT Mayora Indah yang bernama PT Tirta Fresindo Jaya yang bergerak dalam bidang *beverages*.³ Produk Le Minerale mulai diperkenalkan kepada konsumen Indonesia pada tahun 2015. *Tagline* unik Le Minerale yaitu "Kayak Ada Manis-manisnya" membuat konsumen Indonesia mudah mengingatnya. Sehingga berhasil menyandingkan Le Minerale menjadi salah satu merek air mineral di Indonesia.

Le Minerale masih berumur sangat muda dibandingkan pesaing-pesaingnya dalam industri AMDK. Maka dari itu, dibutuhkan usaha ekstra keras untuk bisa bersaing dengan merek yang terlebih

³ www.leminerale.com diakses pada tanggal 16 Februari 2020 pukul

dahulu sudah menemani konsumen Indonesia. Le Minerale harus bisa membuktikan bahwa produk ini dapat bertahan dan berkembang di Indonesia dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga tetap bisa menjadi pilihan konsumen Indonesia dari berbagai kalangan dan tetap bisa membuktikan eksistensinya di antara banyak gempuran pesaing senior. Sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler menyatakan bahwa pemasaran merupakan satu fungsi dalam organisasi serta seperangkat proses dengan cara mewujudkan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada konsumen sehingga membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan organisasi.⁴ Kotler dan Amstrong dalam Simamora mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis sebuah *planning*, pengimplementasian, dan pengelolaan program yang telah didesain dalam rangka mewujudkan, membangun serta mempertahankan adanya rasa saling menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya target dan tujuan perusahaan.⁵

Perilaku Konsumen

Lamb, Hair dan Mc. Daniel dalam Anang memberikan pendapat bahwa perilaku konsumen yaitu di mana seorang konsumen memiliki kemampuan melakukan sebuah keputusan membeli, memanfaatkan dan mengonsumsi produk dan jasa.⁶ Kinnear dan Taylor dalam Maria mengartikan minat beli sebagai salah satu unsur dari sikap dan

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid I, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 6

⁵Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 10

⁶M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), 3

perilaku konsumen dalam hal mengonsumsi serta keinginan konsumen untuk melakukan tindakan sebelum keputusan untuk membeli sungguh-sungguh dijalankan.⁷ Menurut Lestes D. Crow dan Alice Crow dalam Wardani minat beli konsumen dipengaruhi 3 faktor yaitu dorongan dalam individu, motif sosial dan motif emosional.⁸

Harga

Peter dan Olson dalam Anang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah alat pembayaran yang harus dikeluarkan dengan nominal tertentu yang diberikan konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa tertentu.⁹ Kotler dan Armstrong dalam Graha adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁰

Kemasan

Kemasan menurut Cenadi dalam Maria mengartikan bahwa kemasan merupakan segala proses dalam membuat rancangan serta memproduksi bungkus atau wadah pada suatu produk.¹¹ Indikator kemasan menurut Klimchuck dan Krasovec dalam Maria membagi indikator kemasan menjadi 6 unsur yaitu warna (*colour*), bahan (*material*), bentuk (*form*), ukuran (*size*), logo, dan tipografi (*text*).¹²

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Suryati sebagai karakteristik dari sebuah jasa maupun produk dalam rangka mencukupi apa yang dibutuhkan konsumen sesuai

⁷Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), 77-78

⁸Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), 30-31

⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen.....*, 187

¹⁰Gerry Gandara Graha, *Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Invictus Bandung*, (Bandung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), Hal. 27-28

¹¹Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual.....*, 45

¹²Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual.....*, 52-53

kemampuannya.¹³ Menurut Mullins, Orville dan Boyd dalam Umar dimensi kualitas produk mencakup kinerja (*performamce*), spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reability*), kesesuaian dengan keistimewaan tambahan (*features*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan estetika (*aesthetic*).¹⁴

Brand Image

Menurut Amitha dkk. dalam Suryati, *brand image* atau citra merek diartikan sebagai penggambaran tentang bagaimana pemahaman konsumen pada suatu merek karena adanya berbagai informasi dan pengalaman terhadap suatu *brand* atau merek. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap konsumen. Di mana sikap tersebut berkaitan dengan kepercayaan dan pilihan konsumen terhadap sebuah merek. *Brand* yang menghadirkan kesan positif di benak konsumen maka peluang terjadi pembelian semakin besar.¹⁵ Menurut Biel dalam Anang, ada 3 indikator citra merek yaitu citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*) dan citra pembuat (*corporate image*).¹⁶

Word of Mouth

Hasan mendefinisikan *word of mouth* sebagai aktivitas konsumen dengan cara seorang menyampaikan berbagai informasi tentang suatu produk kepada konsumen lainnya atau pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya.¹⁷ Indikator word of mouth menurut WOMMA dalam Mangara yaitu membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan.¹⁸

¹³Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015), 3-6

¹⁴Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 15-16

¹⁵Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran....*, 28

¹⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen....*, 3

¹⁷Ali Hasan, *Marketing dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010,32

¹⁸Mangara Abdul Khair Harahap, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone*

METODE PENELITIAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket kepada 100 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung dengan menggunakan google formulir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental sampling* di mana pengambilan anggota sampel dilakukan secara kebetulan dan spontanitas kepada orang yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan.¹⁹ Untuk pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data menjadi angka-angka untuk selanjutnya dilakukan analisis deskriptif kuantitatif dan pengujian hipotesis pada analisis regresi.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif diterapkan untuk mengetahui proyeksi data yang telah didapatkan setelah melakukan penyebaran kuisioner.²⁰ Di bawah ini paparan hasil analisis deskriptif dari jawaban responden yang telah diperoleh adalah seperti berikut:

Tabel 1

Item	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata
	5	4	3	2	1	
HA.1a	9	45	42	4	0	3,59
HA.1b	6	46	35	12	1	3,44
HA.2a	18	65	16	1	0	4,00
HA.2b	28	67	4	0	1	4,21

Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fe UNY), (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), 28-29

¹⁹I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Bersama Analisis Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018). 25

²⁰Elok Fitriani Rafikasari, Analisis Persepsi Mahasiswa tentang Adopsi Simba Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, *An-Nisbah: Jurusan Ekonomi Syariah*, Vol.05 No.02, 2019

[274] ж Jurnal Dinamika Penelitian:
Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan

HA.3a	17	71	11	1	0	4,04
HA.3b	15	61	24	0	0	3,91
HA.4a	18	58	24	0	0	3,94
HA.4b	11	62	26	1	0	3,83
KE.1a	19	67	12	2	0	4,03
KE.1b	9	49	34	7	1	3,58
KE.2a	9	44	39	8	0	3,54
KE.2b	5	32	40	21	2	3,17
KE.3a	9	51	37	3	0	3,66
KE.3b	13	73	13	1	0	3,98
KE.4a	6	69	24	1	0	3,80
KE.4b	7	59	32	1	1	3,70
KE.5a	6	46	47	1	0	3,57
KE.5b	6	58	34	1	1	3,67
KE.6a	14	63	22	1	0	3,90
KE.6b	7	67	22	3	1	3,76
KP.1a	13	53	28	6	0	3,73
KP.1b	9	50	39	2	0	3,66
KP.2a	7	51	39	3	0	3,62
KP.2b	8	64	27	1	0	3,79
KP.3a	16	73	11	0	0	4,05
KP.3b	26	65	9	0	0	4,17
KP.4a	17	58	24	1	0	3,91

Item	Frekuensi Jawaban					Rata-rata
	5	4	3	2	1	
KP.4b	12	48	40	0	0	3,72
KP.5a	15	62	23	0	0	3,92
KP.5b	11	62	27	0	0	3,84

KP.6a	18	67	15	0	0	4.03
KP.6b	30	50	20	0	0	4.1
KP.7a	7	64	29	0	0	3.78
KP.7b	20	53	23	4	0	3.89
BI.1a	11	59	30	0	0	3.81
BI.1b	3	44	45	7	1	3.41
BI.2a	4	64	31	1	0	3.71
BI.2b	5	58	37	0	0	3.68
BI.3a	6	53	40	0	1	3.63
BI.3b	10	44	40	4	2	3.56
WOM.1a	7	43	42	7	1	3.48
WOM.1b	6	42	38	13	1	3.39
WOM.2a	9	61	30	0	0	3.79
WOM.2b	9	56	34	1	0	3.73
WOM.3a	6	35	33	22	4	3.17
WOM.3b	11	52	35	1	1	3.71
MB.1a	5	40	48	6	1	3.42
MB.1b	3	28	56	11	2	3.19
MB.2a	3	31	55	10	1	3.25
MB.2b	5	24	50	19	2	3.11
MB.3a	8	56	34	2	0	3.70
MB.3b	13	52	33	2	0	3.76
Jumlah	565	2815	1603	192	25	117,71
Total	5200					

Tabel 1 menunjukkan bahwa 11% responden memilih kategori 5 (sangat setuju), kategori 4 (setuju) dipilih 54% responden, 31% responden lebih memilih kategori 3 (netral), 3% responden lainnya memilih kategori 2 (tidak setuju) dan kategori 1 (sangat tidak setuju) hanya dipilih 1% saja. Kategori yang banyak dipilih oleh responden adalah 4 (setuju) dan 3 (netral).

Uji Validitas

Uji kesahihan atau validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan nilai r_{tabel} adalah 0,1966. Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Variabel	Item	r hitung
Harga (X1)	HA.1a	0,439		KP.4a	0,668
	HA.1b	0,366		KP.4b	0,731
	HA.2a	0,607		KP.5a	0,774
	HA.2b	0,539		KP.5b	0,671
	HA.3a	0,664		KP.6a	0,584
	HA.3b	0,659		KP.6b	0,518
	HA.4a	0,621		KP.7a	0,646
	HA.4b	0,724		KP.7b	0,228
Kemasan (X2)	KE.1a	0,467	Brand Image (X4)	BI.1a	0,286
	KE.1b	0,592		BI.1b	0,748
	KE.2a	0,677		BI.2a	0,863
	KE.2b	0,596		BI.2b	0,825
	KE.3a	0,565		BI.3a	0,869
	KE.3b	0,558		BI.3b	0,832
	KE.4a	0,715		WOM.1a	0,752
	KE.4b	0,619		Word of Mouth (X5)	WOM.1b
	KE.5a	0,697	WOM.2a		0,586
	KE.5b	0,489	WOM.2b		0,723
	KE.6a	0,206	WOM.3a		0,710
	KE.6b	0,499	WOM.3b	0,749	
Kualitas Produk (X3)	KP.1a	0,390	Minat Beli (Y)	MB.1a	0,783
	KP.1b	0,602		MB.1b	0,765
	KP.2a	0,588		MB.2a	0,690

	KP.2b	0,217
	KP.3a	0,562
	KP.3b	0,493

	MB.2b	0,706
	MB.3a	0,731
	MB.3b	0,685

Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah item pernyataan dalam kuesioner reliabel atau tidak menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dan dinyatakan reliabel apabila $\alpha > 0,60$.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Keterangan
Harga (X1)	0,733	Reliabel
Kemasan (X2)	0,738	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,738	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X4)	0,785	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X5)	0,776	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,782	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Residual

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* di mana residual dinyatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05. Dari hasil pengolahan dengan SPSS diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,958 yang berarti residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai VIF untuk variabel harga sebesar 1,497, kemasan sebesar 1,893, kualitas produk sebesar 2,429, *brand image* sebesar 3,164 dan *word of mouth* sebesar 2,921. Dari kelima variabel independen tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas karena $VIF \leq 10$.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini berguna dalam menemukan ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan SPSS versi 21 dengan metode Durbin-

Watson (*DW test*) di mana kriterianya jika $dU < DW < 4 - dU$ maka tidak terjadi autokorelasi. Dari hasil analisis diperoleh nilai DW sebesar 2,039 dan untuk mendapatkan nilai dU harus melihat tabel Durbin-Watson dengan menggunakan $(k : n) ; (5 : 100)$ maka nilai dU adalah 1,7804. Sehingga $(dU < DW < 4 - dU) ; (1,7804 < 2,039 < 2, 2196)$ maka kesimpulannya tidak ada masalah autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berguna untuk melihat ada tidaknya kesamaan varian dari residual satu ke pengamatan-pengamatan lainnya. Pengolahan uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan uji *Park Glejser* di mana hasilnya menunjukkan nilai Sig. variabel harga sebesar 0,166, kemasan sebesar 0,749, kualitas produk sebesar 0,401, *brand image* sebesar 0,481 dan *word of mouth* sebesar 0,871. Maka kesimpulannya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dari kelima variabel karena memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = -2,156 + 0,164X_1 + 0,022X_2 + 0,051X_3 + 0,161X_4 + 0,482X_5$ di mana semua variabel memiliki nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel satu satuan maka akan meningkatkan minat beli produk AMDK merek Le Minerale sebesar koefisien regresinya.

Uji Parsial atau Uji t

Pengujian *t-test* ini akan menunjukkan apakah satu-persatu variabel berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga	1,857	1,985	0,066	Tidak Signifikan
Kemasan	0,337	1,985	0,737	Tidak Signifikan
Kualitas produk	0,745	1,985	0,458	Tidak Signifikan
<i>Brand image</i>	1,222	1,985	0,225	Tidak Signifikan
<i>Word of mouth</i>	4,229	1,985	0,000	Signifikan

Tabel 5 menunjukkan bahwa hanya variabel *word of mouth* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale.

Uji Simultan atau uji F

Pengujian ini digunakan dalam rangka mengetahui hubungan secara simultan semua variabel terhadap minat beli. Hasil uji Anova diketahui $F_{hitung} = 25,460 \geq 2,47 = F_{tabel}$ dan nilai $Sig. = 0,000 \leq 0,05 = \alpha$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka kesimpulannya menunjukkan bahwa harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale.

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini untuk menghitung keeratan hubungan variabel independen dan variabel dependen. Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 21 didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,575. Sehingga diketahui bahwa semua variabel bebas berkontribusi bersama sebesar 57,5% terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi faktor-faktor yang lain.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah pembahasan hasil dari pengujian yang telah dilakukan di atas:

1) Harga

Harga produk AMDK merek Le Minerale tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian didukung oleh penelitian milik R Hetty Sri Wardani (2015) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan.²¹ Hal tersebut dapat terjadi dengan dibuktikan sendiri oleh konsumen yang berperan sebagai *buyer* dan *user* bahwa harga Le Minerale sudah memenuhi kriteria baik untuk empat indikator tersebut sehingga konsumen mengabaikan harga. Le Minerale juga merupakan produk air minum dalam kemasan yang menjadi

²¹Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

kebutuhan primer yang harus dipenuhi bagi konsumen tanpa mengenal tempat dan waktu sehingga konsumen menganggap tidak perlu mempertimbangkan harga.

2) Kemasan

Kemasan AMDK merek Le Minerale secara signifikan tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian berbanding terbalik dengan penelitian milik Nanda Resmi dan Tri Wismiasri (2015) di mana variabel kemasannya berpengaruh signifikan.²² Ini terjadi karena kemasan yang diciptakan perusahaan Le Minerale sudah bagus dan perlu dipertahankan agar tidak terjadi penurunan minat beli karena pengaruh kemasan. Kemasan sendiri juga tidak terlalu dipertimbangkan ketika konsumen sudah mendapatkan manfaat dari Le Minerale. Maka dari itu adanya peningkatan dan penurunan inovasi kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli asalkan fungsinya sesuai dengan standar.

3) Kualitas Produk

Secara signifikan, kualitas produk Le Minerale tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Peneliti Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lapian, dan Rudy S. Wenas (2018) juga mendapatkan hasil variabel kualitas produk tidak signifikan.²³ Hal tersebut terjadi karena Le Minerale sendiri juga menerapkan sistem pengamanan ganda pada tutup botol dan teruji kebersihannya oleh BPOM serta teruji kehalalannya oleh MUI. Untuk itu agar tidak terjadi penurunan minat beli karena pengaruh kualitas produk maka kualitas produk Le Minerale harus dijaga dan dipertahankan agar dapat meningkatkan dan lebih menarik minat beli konsumen terhadap Le Minerale.

4) Brand Image

²²Nanda Resmi dan Tri Wismiasri, Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13 No. 1, 2015

²³Guen Anjelia Powa, dkk. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3, 2018

Brand image Le Minerale tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Dalam penelitian Nur Eni Shintya (2019) diketahui hasil variabel *brand image* atau citra merek juga sama tidak signifikannya.²⁴ Karena selama diluncurkan, *brand image* Le Minerale sejauh ini tidak mengecewakan konsumen dan memberikan keyakinan konsumen untuk minat membeli produk Le Minerale. Sejalan ini *brand image* Le Minerale positif dan menarik sehingga dapat memberikan nilai yang baik di mata konsumen untuk mengenal produk tersebut dan minat beli pun akhirnya terbentuk.

5) Word of Mouth

Secara signifikan, *word of mouth* mempengaruhi minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian yang ini mempunyai hasil sama dengan milik Afif Nashir Ar-Rafi (2017) di mana hasil variabel *word of mouth* terbukti signifikan.²⁵ Seperti diketahui dalam *word of mouth* terkandung pujian, rekomendasi, komentar, testimoni dan *review* konsumen sehingga secara tidak langsung mempromosikan sebuah produk dari berbagai sisi. *Word of mouth* bisa menjadi alasan seorang konsumen untuk mencoba pengalaman sendiri dengan mencoba dan membuktikannya sehingga menarik mereka menjadi pelanggan tetap. Karena *word of mouth* Le Minerale yang positif di mata konsumen maka bisa mendorong minat beli itu sendiri.

6) Secara Simultan

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan berpengaruh secara simultan dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung.

²⁴Nur Eni Shintya, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Terbitkan, 2019)

²⁵Afif Nashir Ar-Rafi, *Analisis Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Merek Aice dengan Studi Kasus Pada Masyarakat Umum Khususnya di Wilayah Surakarta*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

7) Faktor yang Paling Berpengaruh

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diketahui faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK Merek Le Minerale adalah variabel *word of mouth* dengan perolehan nilai BETA sebesar 0,486. Nilai BETA *word of mouth* tersebut jauh lebih besar melebihi empat variabel yang lain. Hal tersebut disebabkan karena dalam *word of mouth* terdapat pujian, rekomendasi, komentar, testimoni dan *review* konsumen sehingga secara tidak langsung mempromosikan sebuah produk dari berbagai sisi.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hanya variabel *word of mouth* saja yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli AMDK merek Le Minerale mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Sedangkan variabel yang lainnya tidak berpengaruh. Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale dengan total pengaruh sebesar 57,5%. Dan faktor paling besar dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ar-Rafi, Afif Nashir. *Analisis Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Merek Aice dengan Studi Kasus pada Masyarakat Umum Khususnya di Wilayah Surakarta*. (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan), 2017.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish), 2018.
- Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish), 2018.
- Graha, Gerry Gandara. *Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Invictus Bandung*. (Bandung: Skripsi Tidak Diterbitkan), 2016.
- Harahap, Mangara Abdul Khair. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fe UNY)*. (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan), 2013.
- Hasan, Ali. *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. (Yogyakarta: Media Pressindo), 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid I, Terj. Benyamin Molan. (Jakarta: PT Indeks), 2007.
- Payadnya, I Putu Ade Andre dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. *Panduan Penelitian Eksperimen Bersama Analisis Statistik dengan SPSS*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish), 2018.
- Powa, Guen Anjelia dkk. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT*, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3, 2018.
- Rafikasari, Elok Fitriani. *Analisis Persepsi Mahasiswa tentang Adopsi SIMBA Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*, *An-Nisbah: Jurusan Ekonomi Syariah*, Vol.05 No.02, 2019.

Resmi, Nanda dan Tri Wisniasri. Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13 No. 1, 2015.

Rihanto, Dodo. "Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional" dalam <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional> diakses pada tanggal 16 Februari 2020 pada pukul 17.04 WIB

Rini, Anissa Sulisty. "Investasi Industri Air Minum Kemasan Terus Tumbuh" dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190711/257/1123195/investasi-industri-air-minum-kemasan-terus-tumbuh> diakses pada tanggal 16 Februari 2020 pada pukul 17.06 WIB

Rispitawati, Reny. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol*. (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan)

Shintya, Nur Eni. *Pengaruh Cira Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Tulungagung*. (Tulungagung: Skripsi Tidak Terbitkan), 2019.

Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2003.

Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish), 2015.

Umar, Husein. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)

Wardani, Hetty Sri. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan), 2015.

www.leminerale.com diakses pada tanggal 16 Februari 2020 pukul 05:06 WIB