
PENGARUH KUALITAS DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI PALEMBANG

Gunanda

Universita Katolik Musi Charitas Palembang, Indonesia

Email: yutiangunanda28@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 1 Bulan : Januari Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to examine the influence of product quality and promotional strategies on consumer purchasing decisions for Le Minerale products in Palembang City. The research employed a quantitative approach through a survey using questionnaires distributed to 102 respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that product quality significantly influences purchasing decisions, particularly through advantages such as refreshing taste, safe packaging, and consistent quality. Additionally, promotions, including digital advertising, sponsorships, and social media campaigns, also have a significant impact on consumer decisions by increasing brand awareness. These findings highlight the importance of combining superior product quality and innovative promotions to build Le Minerale's competitiveness in the bottled water market in Palembang. This study suggests that the company should continue to innovate in product quality and strengthen promotions to maintain its market position and enhance customer loyalty.</i></p> <p>Keywords : Product quality, promotional, purchasing decisions, Le Minerale, Palembang.</p>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei menggunakan kuesioner yang melibatkan 102 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui keunggulan seperti rasa yang menyegarkan, kemasan yang aman, dan mutu yang konsisten. Selain itu, promosi yang dilakukan, seperti iklan digital, sponsorship, dan kampanye media sosial, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dengan meningkatkan kesadaran terhadap merek. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan promosi yang inovatif dalam membangun daya saing Le Minerale di pasar air minum kemasan di Palembang. Penelitian ini memberikan saran kepada perusahaan untuk terus berinovasi dalam kualitas produk dan memperkuat promosi agar dapat mempertahankan posisi di pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, Le Minerale, Palembang.

A. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis melihat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan Indonesia dimotivasi oleh keadaan ini untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Dengan perkembangan zaman, banyak produk dan layanan baru muncul yang menawarkan keuntungan dan keunggulan unik. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing, bisnis harus meningkatkan dan mengoptimalkan kinerjanya. Ketika persaingan ketat, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Akibatnya, pelanggan lebih berhati-hati dan memilih saat menilai produk yang tersedia di pasar. Ini juga berlaku untuk promosi dan kualitas, yang sangat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk Le Minerale.

Dalam pasar AMDK yang sangat bersaing, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki rasa yang menyegarkan dan kualitas air yang baik. Le Minerale telah berkembang menjadi salah satu merek terkemuka di pasar sebagai air mineral berkualitas tinggi dengan kandungan mineral alami yang bermanfaat untuk kesehatan. Keunggulan kompetitifnya terletak pada teknologi canggih dalam pemrosesan dan kepatuhannya terhadap standar kesehatan dan kebersihan. Kualitas yang konsisten ini menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan setia. Menurut Artikel di situs Le Minerale menjelaskan bahwa Le Minerale memiliki kualitas berstandar internasional yang diakui, terutama dalam memenuhi kebutuhan mineral para atlet di ajang seperti Indonesia Open 2024. Kelebihan Le Minerale terletak pada kandungan mineral alami dan proses pengemasan yang menjaga kemurnian dan kesegaran air, sehingga membantu mendukung performa dan hidrasi optimal atlet selama pertandingan. Kolaborasi dengan event besar ini menunjukkan komitmen merek dalam mendukung olahraga dan kesehatan.

Selain kualitas, promosi sangat memengaruhi keputusan pembeli. Strategi promosi yang tepat dapat membangun merek yang kuat dan meningkatkan persepsi pelanggan. Le Minerale sering menggunakan iklan televisi, kampanye digital, dan promosi di lapangan untuk menekankan fitur produknya dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Le Minerale berhasil menyebarkan pesan tentang keunggulan produknya, seperti kandungan mineral alaminya dan manfaat kesehatannya, dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang efektif. Hasilnya, konsumen lebih suka produk tersebut.

Meskipun Le Minerale memiliki keunggulan kualitas dan telah menerapkan berbagai strategi promosi, banyaknya merek air minum dalam kemasan lain yang muncul dengan promosi agresif serta klaim kualitas yang sebanding membuat Le Minerale perlu melakukan lebih banyak upaya untuk mempertahankan posisinya di pasar. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara menyeluruh bagaimana promosi dan kualitas Le Minerale mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, serta bagaimana kedua elemen ini mempengaruhi persepsi konsumen dan kesetiaan merek di tengah persaingan ketat di industri AMDK Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas dan promosi produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Palembang.

Pengembangan Hipotesis

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat bergantung pada kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk terdiri dari berbagai aspek, termasuk kinerja, daya tahan, dan keandalan. Keputusan pembelian konsumen secara langsung dipengaruhi oleh faktor-faktor ini. Diharapkan kualitas air Le Minerale dan kandungan mineral alami yang baik untuk kesehatan akan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah metode pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di kota Palembang. Hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Le Minerale di Kota Palembang. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, seperti keamanan kemasan, kesegaran rasa, dan mutu yang konsisten, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Pengaruh ini signifikan, yang berarti bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dibuktikan secara statistik dan bukan hasil dari faktor kebetulan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2020), kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Elemen-elemen kualitas, seperti cita rasa, keamanan dalam kemasan, serta konsistensi mutu, menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen

ketika memilih produk air minum dalam kemasan (AMDK). Temuan ini sejalan dengan karakteristik produk Le Minerale, yang dikenal memiliki standar kualitas tinggi.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di kota Palembang.

Hipotesis ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale di Kota Palembang. Dengan kata lain, semakin berhasil upaya promosi, seperti melalui iklan, sponsorship, atau kampanye digital, maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Pengaruh ini signifikan, artinya hubungan antara promosi dan keputusan pembelian dapat dibuktikan secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan. Menurut penelitian Susanti dan Kurniawan (2019), strategi promosi yang melibatkan media seperti iklan televisi dan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk AMDK. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan dengan tepat mampu meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap merek tertentu, termasuk Le Minerale.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Penelitian ini melibatkan pengumpulan dan analisis data faktual atau data berdasarkan pengalaman. Variabel utama yang kami selidiki meliputi pengaruh harga dan kualitas produk, yang diukur melalui kuesioner yang disebar untuk memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan semua konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Le Minerale di Kota Palembang. Sampel yang diambil menggunakan metode purposive sampling. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Variabel-variabel dalam penelitian ini diuji menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. Model penelitian yang digunakan adalah model Regresi Linier Berganda dan uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

Kriteria Sampel :

1. Konsumen Pembeli Produk Le Minerale di Kota Palembang
2. melakukan pembelian produk Le Minerale minimal 3 kali selama 1 bulan

Jenis Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang informasinya dikumpulkan secara online.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Skala Likert memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan berdasarkan tingkat persetujuan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1
2. Tidak Setuju (TS): Skor 2
3. Netral (N): Skor 3
4. Setuju (S): Skor 4
5. Sangat Setuju (SS): Skor 5

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu. Kuesioner ini mencakup informasi mengenai kualitas produk, promosi produk, dan keputusan pembelian, yang ditujukan kepada konsumen Le Minerale di Kota Palembang. Mengacu pada Sugiyono (2020:146), skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk mengevaluasi sikap, pendapat, atau persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Responden diminta untuk menilai setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari beberapa opsi jawaban, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Pada bagian ini menyajikan data penelitian yang berupa jumlah kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti pada pembelian produk Le minerale yang bersedia menjadi responden penelitian. Kuesioner dilakukan dengan penyebaran secara *online* menggunakan *google form* yang ditujukan langsung untuk seluruh pembeli produk Le Minerale di Kota Palembang. Jumlah kuesioner yang disebarkan melalui *online* kepada pembeli produk Le minerale yaitu sebanyak 102 kuesioner.

Tabel 4.1

Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	102	100%
Kuesioner yang ditolak	0	0%
Kuesioner yang tidak direspon	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	102	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Diketahui jumlah yang disebar secara *online* yaitu 102 kuesioner (100%), yang memenuhi syarat 102 kuesioner (100%).

Identitas Responden

Bagian ini berisi tentang kriteria sampel responden penelitian ini. Sampel yang dipakai adalah pembelian produk Le minerale di Kota Palembang. Ada beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pembeli produk Le Minerale, berisi beberapa pernyataan terkait data pribadi pembeli produk Le Minerale, seperti jenis kelamin, usia responden. Bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel terukur, yaitu, Kualitas produk, promosi produk dan keputusan pembelian produk Le Minerale.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	86	84,31%
Perempuan	16	15,69%
Total	102	100%

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Dilihat dari 102 responden (100%), wanita menunjukkan hasil terbanyak yaitu 85 responden (84,31%) dan pria sebanyak 16 responden (15,69%)..

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
19-21 Tahun	52	50,99%
22-25 Tahun	34	34,31%
26-28 Tahun	15	14,7%
Total	102	100%

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Melihat tabel diatas terlihat umur responden 19-21 tahun terbanyak 52 responden (50,99%) dan umur 26-28 tahun paling sedikit yaitu berjumlah 15 responden (14,7%). Artinya pembeli produk Le Minerale didominasi oleh sebagian besar responden milenial yang berusia 19-21 tahun, karena rata-rata dari kalangan usia tersebut cenderung lebih memilih untuk membeli produk Le Minerale yang mereka gunakan untuk di konsumsi sehari-hari.

Statistik Deskriptif

Suatu gambaran atau deskripsi data yang digunakan untuk melihat varian jawaban responden dari item pernyataan variabel dan melihat nilai rata-rata per item maupun nilai rata-rata variabel. Total item pernyataan dari kuesioner adalah 21 pernyataan, meliputi 7 pernyataan tentang indikator Kualitas produk dan 7 pernyataan tentang indikator Promosi Produk, dan 7 dari variabel keputusan pembelian mengenai pembelian produk Le Minerale. Berikut tabel merupakan statistik deskriptif dari 102 responden.

Tabel 4.4

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
-----------------------	----------	-------------------	-----------------------------	--------------------------------

X _{1.1}	102	Menurut saya, Kualitas dari kemasan produk Le Minerale aman dan higienis.	4,53 4,76
X _{1.2}	102	Menurut saya, rasa air minum merek Le minerale menyegarkan	4,49
X _{1.3}	102	Saya merasa kualitas Le Minerale konsisten setiap kali saya membelinya.	4,45
X _{1.4}	102	Saya merasa Le Minerale memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.	4,53
X _{1.5}	102	Saya merasa Kualitas dari rasa air mineral Le Minerale sangat memuaskan.	4,52
X _{1.6}	102	Menurut saya, kualitas air mineral merek Le Minerale dapat dipercaya (sudah memiliki sertifikasi BPOM).	4,57

X _{2.4}	102	Promosi yang dilakukan Le Minerale membuat saya lebih tertarik pada produk ini.	4,38
X _{2.5}	102	Saya sering melihat promosi Le Minerale di media sosial dan media digital lainnya.	4,53
X _{2.6}	102	Menurut saya, Le Minerale lebih sering terlihat melakukan promosi dibandingkan merek air mineral lain.	4,62
X _{2.7}	102	Menurut saya, promosi produk Le Minerale memberikan informasi yang jelas tentang keunggulan produk ini.	4,61

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Diketahui skor rata-rata variabel Promosi produk sebesar 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Promosi produk yaitu setuju.

Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
Y.1	102	Saya membeli Le Minerale sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	4,61	4,57
Y.2	102	Saya berminat membeli Le Minerale setelah mendapatkan informasi yang rinci dari sumber terdekat (keluarga atau teman).	4,29	
Y.3	102	Saya melakukan pembelian Le Minerale secara berulang atau lebih dari satu kali.	4,49	
Y.4	102	Saya tidak keberatan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Le Minerale.	4,51	
Y.5	102	Saya lebih berminat membeli Le Minerale dibandingkan	4,57	

dengan produk air mineral lainnya.

Y ₆	102	Saya memutuskan membeli Le Minerale karena percaya akan kualitas air minumnya.	4,62
Y ₇	102	Saya sering memilih Le Minerale karena kemasannya yang praktis dan berkualitas.	4,64

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Diketahui skor rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,57. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yaitu setuju.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menguji apakah pernyataan dalam suatu kuesioner memadai untuk mewakili apa yang ingin diukur. Dalam uji ini bisa diukur dengan melihat jika r hitung $>$ r tabel bisa dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan pada formulir tersebut valid. R tabel penelitian ini sebesar 0.195. Pernyataan valid atau tidaknya dalam kuesioner bisa dilihat dari tingkat signifikannya. Jika tingkat sig $<$ 0,05 disimpulkan pernyataan dalam kuesioner valid. Data disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Data Kuesioner

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Kualitas Produk</i>	*0,788	0.195	VALID

	*0,513	0.195	VALID
	*0,430	0.195	VALID
	*0,424	0.195	VALID
	*0,642	0.195	VALID
	*0,469	0.195	VALID
	*0,558	0.195	VALID
<i>Promosi Produk</i>	*0,517	0.195	VALID
	*0,648	0.195	VALID
	*0,605	0.195	VALID
	*0,661	0.195	VALID
	*0,483	0.195	VALID
	*0,555	0.195	VALID
	*0,494	0.195	VALID
<i>Keputusan Pembelian</i>	*0,649	0.195	VALID
	*0,601	0.195	VALID
	*0,552	0.195	VALID
	*0,726	0.195	VALID
	*0,480	0.195	VALID
	*0,355	0.195	VALID
	*0,434	0.195	VALID

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

*) Valid berdasarkan R Tabel 0.195 dan sig 0.000.

Uji Reliabilitas

Yang dipakai untuk mengukur kuesioner, yaitu alat untuk mengukur variabel. Suatu survei dapat dianggap andal jika jawaban orang tersebut atas pernyataannya konsisten. Uji ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Menurut Gunawan dan Sunar (2016) Ghozal (2011:48) suatu variabel dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* >0,60. Hasil ditunjukkan pada di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Data Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
<i>Kualitas Produk</i>	*0,605	Reliabel
<i>Promosi Produk</i>	*0,646	Reliabel
Keputusan Pembelian	*0,617	Reliabel

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

*) Dikatakan semua item reliabel karena > 0,600.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residual

Alat yang mengukur apakah suatu model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (uji K-S) dan jika nilainya signifikan dengan >0,05 dapat disimpulkan variabel tersebut normal. Hasil dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Residual**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	102
<i>Asymp Sig. (2 tailed)</i>	0,200

Keterangan

Normal

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Menunjukkan bahwa probabilitas > 0,05 artinya residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian dilaksanakan dengan menggunakan nilai *variance inflasi*. Uji ini dilakukan pada model regresi. Dengan melihat ada atau tidaknya hubungan, dilihat dari nilai toleransi dan *variance*. Syarat model tidak bisa dikatakan bebas dari multikolinearitas adalah nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 1. Melihat apakah ada hubungan pada sampel penelitian dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Signifikan	
	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>
Kualitas Produk (X ₁)	0,524	1.909
<i>Promosi Produk</i> (X ₂)	0,524	1.909

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Untuk masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* >0,10 dan (*VIF*) <10. Berarti tidak memiliki korelasi antar variabel independen dalam model regresi atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Digunakan dalam mengukur model regresi apakah varians residual antara observasi yang satu dengan yang lain tidak sama. Apabila varians residual-nya tetap, berarti homoskedastisitas dan apabila tidak tetap berarti masalah heteroskedastisitas. Model regresi baik itu model yang tidak terjadi masalah atau disebut homoskedastisitas. Dan dilakukan dengan uji Glejser, yang tingkat signifikansi nya 5%. Jika tingkat sig nya > 0,05 berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika < 0,05 berarti terjadi masalah Basuki & Prawoto (2016).

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
Kualitas Produk (X ₁)	0,207
Promosi Produk (X ₂)	0,219

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Nilai signifikansi setiap variabel yang dihasilkan >0,05. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini diperlihatkan di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
<i>(Constant)</i>	1.771
Kualitas Produk (X ₁)	0.494
Promosi produk (X ₂)	0.449

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.771 + 0.494 (X_1) + 0.449 (X_2) + e$$

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji Koefisien Determinan (R²) mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan varians variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat kecil dalam menjelaskan varians variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen Ghazali (2018:97). Hasil pengujiannya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	Adjusted R Square
1	0.785

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Artinya kualitas produk, promosi produk, mempunyai pengaruh sebesar 78,5% terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Sisa 21,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model regresi ini.

4. Uji Hipotesis

Uji Signifikansi (Uji Statistik F)

Berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi variabel independen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Tabel berikut menunjukkan hasilnya.

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi (Uji Statistik F)

Keterangan	Sig.
Regression	0.000

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Hasilnya menunjukkan sig sebesar $0.000 < 0,05$. Berarti persamaan regresi yang diperoleh benar atau model yang digunakan layak.

Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Pengujian hipotesis dipakai untuk mengetahui koefisien regresi suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dilakukan dengan membandingkan tingkat jika $\text{sig.t} > 0,05$, maka H0 diterima artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun jika $< 0,05$, maka Ha diterima yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil:

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Variabel	B	Sig.	Keterangan
<i>(Constant)</i>	1.771	0.270	
Kualitas Produk (X ₁)	0.494	0.000	H1 diterima
Promosi Produk (X ₂)	0.449	0.000	H2 diterima

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Semua variabel memiliki nilai signifikan $<0,05$. Artinya setiap variabel berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mengenai pembelian produk Le Minerale.

Pembahasan Hasil Analisis

Untuk mengetahui apakah kualitas produk, dan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Palembang. Hasil penelitian dibahas berdasarkan analisis dan hasil eksperimen sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian secara umum, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Palembang. Memerlihatkan kualitas produk memenuhi keputusan pembelian produk Le Minerale. Dapat dikatakan semakin tinggi kualitas produk, pembelian produk Le Minerale maka semakin mampu memenuhi persyaratan tersebut.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale merupakan fenomena menarik dalam dinamika pemasaran saat ini. Kehadiran kualitas yang unggul, seperti rasa yang menyegarkan, kemasan higienis, dan standar mutu yang terpercaya, menjadi faktor kunci dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Ketika produk seperti Le Minerale mampu menawarkan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi, hal ini menciptakan asosiasi positif antara produk dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek ini karena kualitasnya yang konsisten dan memuaskan.

Selain itu, keunggulan kualitas produk juga memberikan kesan otoritas dan kepercayaan terhadap merek, karena konsumen menganggap bahwa produk ini telah dirancang dengan

baik untuk memenuhi standar kebutuhan mereka. Dengan kualitas seperti rasa air yang segar, kemasan yang praktis, dan sertifikasi keamanan dari BPOM, Le Minerale berhasil memengaruhi persepsi konsumen terhadap keunggulan produknya. Hal ini tidak hanya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli tetapi juga mendorong loyalitas dalam pembelian ulang.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan kualitas produk Le Minerale dapat menjadi salah satu kunci sukses dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Fokus pada pengembangan kualitas produk secara berkelanjutan akan membantu menjaga kepercayaan konsumen, menarik lebih banyak pembeli, dan memastikan keberlanjutan merek di tengah persaingan yang semakin ketat di industri air minum kemasan.

Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kota Palembang

Promosi berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Le Minerale. Berdasarkan hasil penelitian, berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh Le Minerale, seperti iklan di televisi, media sosial, dan sponsorship pada acara tertentu, telah terbukti berhasil menarik perhatian konsumen. Konsumen menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui promosi ini memudahkan mereka memahami keunggulan produk, sekaligus meningkatkan rasa percaya terhadap merek Le Minerale. Konsistensi dalam kampanye promosi menciptakan hubungan positif antara merek Le Minerale dan kebutuhan konsumen akan air mineral berkualitas. Dengan cakupan promosi yang luas dan terarah, produk ini menjadi lebih mudah dikenali dibandingkan dengan kompetitor.

Selain itu, promosi digital yang difokuskan pada kalangan muda, yang merupakan mayoritas konsumen Le Minerale, memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan daya tarik produk. Promosi yang terus diperkuat juga membangun citra bahwa Le Minerale adalah pilihan utama dalam kategori air mineral. Upaya ini berhasil memperkuat minat konsumen untuk memilih Le Minerale, baik karena kualitasnya yang sudah diakui maupun karena daya tarik kampanye promosi yang menarik perhatian. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran akan merek tetapi juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, pengembangan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif menjadi langkah penting untuk mendukung pertumbuhan pangsa pasar Le Minerale, baik di Kota Palembang maupun di wilayah lain di Indonesia.

Strategi ini harus tetap menonjolkan keunggulan produk, seperti kualitas dan kepraktisan, untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan loyalitas konsumen.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Palembang. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya, ditemukan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas produk dan promosi, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Tasya, & Amirudin. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Berkah Abadi di Pakualam Serpong Tangerang Selatan.*
- Aryasa Gede I, Anggraini Nita Putu Ni, & Endrawan Yudhi Gede I. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GLUCK CLOTHING.* Vol.1. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/818>
- Devita Yenny Kadek Ni. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAJINAN ANYAMAN BAMBU DI DESA SIDETAPA.* <https://repo.undiksha.ac.id/14764/3/1917041166-COVER.pdf>
- Ekonomi, F., Unisma, B., Octavia, D., Arifin, R., Khoirul, M., & Broto Suharto, A. (n.d.). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur).* www.fe.unisma.ac.id
- Ernawati, D. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG.* In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1). <https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/06/Jurnal-02-Nasional-Sinta-4-Diah-Ernawati.pdf>
- Fetrisen, & Aziz Nazaruddin. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS INDONESIA.* <https://osf.io/preprints/osf/w6dt5>

- Fitriana, & Rukmayanti. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
<https://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/6671/3141>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO*. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521>
- Jesslyne, N. J., Bangsawa, S., Ramelan, M. R., & Bangsawan, S. (2022). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL PRODUK LE MINERALE PT. FRESINDO JAYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN*. In *Jurnal Eko-Bisma* | (Vol. 1, Issue 2).
- Kualitas Produk, P., Promosi Terhadap Keputusan, D., & Reza Siregar, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 910 Di E-Commerce Pada PT. Volans*. 3(2).
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/2699/1822>
- Lestari Meti, & Wismantoro Yohan. (2024). *Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang*. *VOL* 13. <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2188>
- Lubis, A. I., Syamsuri, A. R., & Darwis, M. (2021). *JURNAL BISNIS MAHASISWA PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BURGER KING INDONESIA CABANG SUN PLAZA KOTA MEDAN*.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA METEORCELL MALANG*. *VOL: 5*. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis>
- Melati. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SIMPATIK CABANG UNAAHA KABUPATEN KONAWE*.
- Pentingnya Pilih Air dengan Mineral Esensial Seimbang, Lebih Segar dan Sehat*. (2023).
<https://www.leminerale.com/article/detail/Pentingnya-Pilih-Air-dengan-Mineral-Esensial-Seimbang-Lebih-Segar-dan-Sehat>
- Sandria, S., Jhon, ;, & Delvianti, R. ; (2022). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TV MEREK LG DI PT. MULIA ELEKTRONIK PADANG*. *JM*, 4(3), 581–594. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/665>

- Saragih, B. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. <https://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/6671/3141>
- Setiawan, D., Ramadhanti, F. P., Shafana Jasmine, I., Ismawati, M., Awalia, M. O., Wibisono, M. H., & Lestari, M. S. (2024). Impression Laundering of Le Minerale: A Directional Branded Content Analysis. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 6(1), 52–63. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i1.301>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF SHINYOKU LIGHTS AT CV. SINAR ABADI PEKANBARU* (Vol. 7, Issue 2). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sumilat, S., Lapian, S. L. H. V. J., Trang, D. C. A., Sumilat, S., & Lapian, S. L. H. V. J. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA PT. HASJRAT ABADI YAMAHA SAM RATULANGI*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40295>
- Sutisna Nana, & Serlina. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Surya Bumi Permata*. 1(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756/452>
- Suyatno, & Zain Irsyadi. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Agya: Vol. Vol.2*. Audit Commission.
- Theodora Sylvia, & Ekowati Sri. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur*.