

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tir-Sa (Studi Pada PT. Tirta Sari Cemerlang)

Endah Pujiastuti¹, Iip Dyah Kusumaningati², Putri Seprina³
^{1,2,3} Politeknik Stibisnis

Email : Widodoendah22@gmail.com¹, iipdyahkusumaningati79@gmail.com²,
putriseprina093@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine the effect of product, price, promotion and distribution on consumer buying interest in drinking water products in the brand of tir-sa at PT. Tirta Sari Cemerlang.

The method used in this study is a quantitative method. Determination of the sample using simple random sampling technique and the number of samples as many 92 respondents. Data collection techniques using observation, interviews, literature study and questionnaires. While the data analysis techniques used are validity, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing.

Based on the results of the study, it shows that price and distribution partially have no significant effect on consumer buying interest as evidenced by the t-count value of the price of $-0.339 < t$ table 1.989 with a significant value of $0.736 > 0.05$, and the t-count value of the distribution of $0.070 < t$ table 1.989 with a significant value of $0.994 > 0.05$. While products and promotions partially have a significant effect on consumer buying interest as evidenced by the t-count value of the product of $2.401 > t$ table 1.989 with a significant value of $0.019 < 0.05$, and the t-count value of promotion of $3.414 > t$ table 1.989 with a significance value $0.001 < 0.05$. However, simultaneously product, price, promotion and distribution variables have a significant effect on consumer buying interest with a calculated f value of $6.541 > f$ table 2.48 and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution and Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek tir-sa pada PT. Tirta Sari Cemerlang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dan jumlah sampel sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan berdasarkan nilai t hitung dari harga sebesar $-0,339 < t$ tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,736 > 0,05$, dan nilai t hitung dari distribusi sebesar $0,070 < t$ tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,994 > 0,05$. Sedangkan produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan berdasarkan nilai t hitung dari produk sebesar $2,401 > t$ tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,019 < 0,05$, dan nilai t hitung dari promosi sebesar $3,414 > t$ tabel 1,989 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Tetapi, secara simultan variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai f hitung sebesar $6,541 > f$ tabel 2,48 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Air menjadi suatu kebutuhan pokok yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terdapat banyak kegunaan dari air salah satu kegunaannya yaitu untuk minum. Mengonsumsi air minum terutama air putih diketahui sangat berguna untuk menjaga organ tubuh agar dapat berfungsi dengan baik, karena sekitar 60% dari berat badan manusia adalah cairan. Oleh sebab itu, setidaknya manusia harus minum 8 (delapan) gelas atau setara dengan 2 (dua) liter air putih setiap hari untuk memenuhi kebutuhan cairan hariannya agar tubuh tidak terdehidrasi. Seperti yang kita ketahui bahwa alam menyediakan air yang cukup banyak namun tidak seluruhnya dapat dijadikan sebagai air minum untuk dikonsumsi masyarakat. Dengan hal tersebut menyadarkan masyarakat terutama yang tinggal di wilayah dengan keterbatasan ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatannya, sehingga menjadikan faktor masyarakat lebih memilih produk air minum dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi setiap harinya, karena masyarakat percaya bahwa produk air minum dalam kemasan memiliki kualitas air yang lebih baik, hal tersebut dikarenakan produsen Amdk memberikan jaminan kualitas lewat teknologi yang ditawarkan, mulai dari proses awal hingga proses pengemasan sehingga aman untuk dikonsumsi.

Selain itu seiring dengan kesibukan masyarakat yang semakin tinggi menuntut mereka untuk lebih memilih hal-hal yang praktis, serta menguntungkan, hal tersebut juga yang menjadikan faktor masyarakat lebih memilih produk air minum dalam kemasan karena merupakan air minum yang sudah siap dikonsumsi secara langsung sehingga akan lebih efektif dan efisien bagi penggunaannya. Produk air minum dalam kemasan memberikan alternatif air minum yang praktis karena tersedia berbagai kemasan mulai dari kemasan botol, gelas, maupun galon, sehingga bisa memenuhi sesuai kebutuhan konsumen. Dengan tingginya kebutuhan masyarakat akan air minum yang bersih dan sehat serta perubahan gaya hidup yang lebih praktis menjadikan peluang bisnis industri air minum dalam kemasan untuk menciptakan sebuah produk agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Diketahui saat ini industri air minum dalam kemasan merupakan salah satu industri yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Menurut ketua umum Asosiasi Perusahaan Amdk Indonesia (Aspadin), menyatakan bahwa saat ini terdapat 700 perusahaan air minum dalam kemasan di seluruh Indonesia yang menjadi anggota Aspadin dan 85% adalah industri kecil dan menengah (IKM). (indonesia.go.id). Tingkat pertumbuhan industri air minum dalam kemasan yang tinggi menyebabkan berbagai produk air minum dalam kemasan sudah beredar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya wilayah kota Tegal, dimana berbagai macam merek air minum dalam kemasan sudah beredar di masyarakat antara lain seperti Aqua, Vit, Le-Mineral, Agro, Zam, Ribath, adi, prim-a, Yu-vi, Mazhu dan berbagai macam merek air minum dalam kemasan lainnya. Dengan kehadiran berbagai macam merek-merek air minum dalam kemasan yang ditawarkan tentunya menjadikan masyarakat semakin mempunyai sifat kritis dan selektif dalam memilih produk air minum dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan air minumnya, maka dengan hal tersebut mengakibatkan adanya persaingan yang ketat sehingga dari masing-masing perusahaan air minum dalam kemasan menawarkan berbagai keunggulan yang berbeda-beda dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli produknya serta loyal terhadap produk yang dijualnya.

PT. Tirta Sari Cemerlang adalah salah satu perusahaan yang berada di Kabupaten Tegal yang memproduksi air minum dalam kemasan merek Tir-sa, perusahaan memproduksi jenis air minum kemasan Cup ukuran 220 ml dan jenis air minum kemasan galon ukuran 19 liter. Dalam penjualan produknya perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memproduksi air minum yang sehat dan terjamin kualitasnya. Produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-3553-201, kemudian telah memenuhi sertifikasi ISO 9001:2015 *Quality Management System* dan telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM) RI 265211017418. Dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh pemerintah dan telah dilaksanakan oleh perusahaan, maka diharapkan produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa mampu bersaing dengan merek lain di pasaran. Berikut penulis sajikan data penjualan produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa dalam periode Januari-Desember 2021.

Tabel 1 Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Merek Tir-sa

Bulan	Cup/ Dus	Pembeli	Isi Ulang Galon	Pembeli
Januari	76.514	376	3.809	460
Februari	78.669	404	3.598	420
Maret	80.848	508	3.840	478
April	74.995	318	3.750	454
Mei	111.041	518	3.980	508
Juni	84.938	420	4.163	490
Juli	94.324	440	4.345	540
Agustus	102.541	477	3.971	506
September	84.652	450	4.575	567
Oktober	105.938	563	4.247	515
November	99.088	542	3.958	497
Desember	105.275	581	4.369	518

Sumber: PT. Tirta Sari Cemerlang

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan air minum dalam kemasan untuk kemasan cup dan galon pada tahun 2021 mengalami fluktuasi (tidak beraturan). Tentunya dengan tinggi rendahnya penjualan tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk, oleh karena itu perlu diketahui secara pasti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan agar ketidakstabilan penjualan dapat dihindari. Menurut Kotler dan Keller dalam Arief (2017:46) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli juga merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Mikdam dan Sulistiono, 2020:44).

Pada dasarnya minat beli muncul tidak dengan sendirinya melainkan ada faktor yang mempengaruhinya, banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, salah satunya yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan pasar. Bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (M. Syukri, 2019). Hal itu juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh kotler dan Amstrong (2008:62) yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran (bauran pemasaran) taktis dan tekendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Sehingga sangat perlu untuk diperhatikan peranan dari faktor produk, harga, distribusi dan promosi dalam kaitanya untuk mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah produk. Menurut Eliya (2021:2) Produk merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk karena dengan kualitas dan kuantitas produk yang diberikan tentu saja akan membuat konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut. Kualitas tentu menjadi faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk tersebut. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan dengan baik produk yang akan dijualnya

agar konsumen dapat merasa puas karena keinginan serta kebutuhan pada saat membeli suatu produk dapat terpenuhi.

Seperti halnya produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa, berdasarkan hasil observasi awal menyatakan bahwa produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa memiliki kualitas produk yang baik karena bahan dasar produk berasal dari mata air asli pegunungan Bumi Jawa yang langsung diproses melalui beberapa tahapan yang baik, sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas air yang jernih, tidak berbau dan memiliki rasa yang alami sehingga menyegarkan pada saat dikonsumsi.

Selain produk, harga juga merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kotler dan Armstrong (2013:115) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen cenderung menurun terhadap produk tersebut karena dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harga (E. Silaningsih dan P. Utami, 2018:148), maka dari itu strategi penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting, dimana dalam penentuan strategi harga terdapat aspek pertimbangan terhadap nilai dan manfaat dari produk tersebut agar menghasilkan posisi tawar yang sesuai dipasaran (Rori Safitri, 2021).

Begitu pula dengan produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa, berdasarkan hasil observasi awal menyatakan bahwa penetapan harga pada produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa terbilang sudah terjangkau bagi konsumen karena harganya tidak jauh berbeda dengan merek produk sejenis lainnya. Berikut penulis sajikan daftar harga produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa sebagai berikut:

Tael 2 Daftar Harga Air Minum Dalam Kemasan Merek Tir-sa

Produk	Ukuran	Harga
Gelas	220 ML	Rp. 14.500
Isi Ulang Galon	19 Liter	Rp. 11.000

Sumber: PT. Tirta Sari Cemerlang

Kemudian untuk merangkul konsumen agar mendukung timbulnya minat beli konsumen maka diperlukan juga promosi yang baik karena promosi juga adalah hal yang penting dalam sebuah bisnis, meskipun manajemen dan akuntansi sebuah perusahaan sangat bagus, tanpa promosi yang baik dan optimal, sebuah perusahaan tidak akan bisa meraih hasil yang optimal (Rahman, 2011:40). Konsumen akan berminat membeli apabila keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, serta untuk merangsang suatu permintaan produk juga menggunakan promosi, dengan itu konsumen diharapkan mau mencoba dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta volume penjualan produk suatu perusahaan akan semakin meningkat. Adapun berdasarkan hasil observasi awal menyatakan bahwa dengan adanya promosi personal selling yaitu tim salesman yang memiliki sikap ramah dan tanggap serta promosi penjualan yang meliputi pemberian bonus seperti apabila pembelian produk air minum dalam kemasan cup sebanyak 100 dus akan mendapat bonus 1 dus dapat menarik konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa, tetapi untuk media promosi sendiri perusahaan air minum dalam kemasan merek Tir-sa belum melakukan promosi secara besar-besaran, karena disebabkan konsumen belum pernah melihat promosi air minum dalam kemasan merek Tir-sa di berbagai media promosi seperti televisi, radio, koran, baliho, dan lain sebagainya seperti halnya yang dilakukan oleh pesaing lainnya, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan para konsumen yang lain kurang mengenal dan mengetahui produk Amdk merek Tir-sa karena kurangnya promosi yang dilakukan. Selain itu suatu produk akan diminati di pasaran apabila produk

tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:585) menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Ketepatan waktu dalam melakukan proses distribusi menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, sehingga dalam hal ini perlu adanya saluran distribusi yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen secara tepat waktu. Dengan adanya proses distribusi yang baik maka konsumen akan nyaman dalam menggunakannya dan adanya minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagaimana hasil observasi awal yang menyatakan bahwa produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa sudah disalurkan diberbagai toko yang berada dijangkauan pasar perusahaan yang meliputi Kabupaten Tegal, Kota Tegal, Pemalang, Pekalongan, Purwokerto, Brebes, dan Cirebon. Namun terkadang dalam proses distribusi terjadi keterlambatan pada saat pengiriman produk, sehingga apabila produk air mineral dalam kemasan merek T ir-sa tidak tersedia di toko, maka konsumen akan lebih memilih produk air minum dalam kemasan merek lainnya yang dianggap lebih mudah didapat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Minat Beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Menurut Latief (2018) menyatakan minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik took (pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Alma, 2016).

3. Harga

Menurut Arif (2020) harga adalah keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya.

4. Promosi

Yang dimaksud dengan promosi (Ririn, 2020) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, di samping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan.

5. Distribusi

Distribusi adalah penyaluran produk dan jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya ke konsumen dan pelanggan (Arifin, dkk, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa pada PT. Tirta Sari Cemerlang berjumlah 1.009 dalam transaksi terakhir bulan Desember 2021. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sejumlah 92 responden. Uji analisis menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi berganda, alat analisis menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.143	2.322		3.938	.000
Produk	.164	.068	.262	2.401	.019
Harga	-.035	.102	-.040	-.339	.736
Promosi	.257	.075	.357	3.414	.001
Distribusi	.006	.089	.008	.070	.944

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengelolaan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 1.3 diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4) terhadap minat beli adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,143 + 0,164 X1 + (-0,035) X2 + 0,257 X3 + 0,006 X4 + 2,322$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 9,143 artinya jika variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4) nilainya adalah nol (0), maka nilai minat beli (Y) sebesar 9,143 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,164. Artinya jika variabel produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,164 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien variabel produk (X1) bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel produk (X3) dengan variabel minat beli (Y).

Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar -0,035. Artinya jika variabel harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,035 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien variabel harga (X2) bernilai negatif, artinya terdapat hubungan yang tidak searah atau terjadi hubungan yang negatif antara variabel harga (X2) dengan variabel minat beli (Y).

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,257. Artinya jika variabel promosi (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,257 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien variabel promosi (X3) bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel promosi (X3) dengan variabel minat beli (Y).

Nilai koefisien regresi variabel distribusi (X4) sebesar 0,006. Artinya jika variabel distribusi (X4) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,006

satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien variabel distribusi (X4) bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel distribusi (X4) dengan variabel minat beli (Y).

Tabel 4 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	48.151	4	12.038	6.541	.000 ^b
Residual	150.906	82	1.840		
Total	199.057	86			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Harga Sumber : Pengelolaan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5.20 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 6,541 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel diperoleh dari rumus $df = k : n - k$, $df = 4 : 87 - 4 = 4 : 83 = 2,48$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $6,541 > F$ tabel 2,48 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji t mengenai pengaruh produk terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $2,401 > t$ tabel 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ maka hipotesis H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji t mengenai pengaruh harga terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $-0,339 < t$ tabel 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar $0,736 > 0,05$ maka hipotesis H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa pada PT. Tirta Sari Cemerlang.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji t mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $3,414 > t$ tabel 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka hipotesis H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa pada PT. Tirta Sari Cemerlang.

Pengaruh Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji t mengenai pengaruh distribusi terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $0,070 < t$ tabel 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar $0,944 > 0,05$ maka hipotesis H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa pada PT. Tirta Sari Cemerlang.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji F yang menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 6,541 > F tabel 2,48 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis Ho5 ditolak dan Ha5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,242, dimana persentase antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 24,2% sedangkan sisanya sebesar 75,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka kesimpulan dalam penelitian adalah **Pertama** Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa. **Kedua** Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa. **Ketiga** Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa. **Keempat** Variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa. **Kelima** Variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Tir-sa. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 24,2% sedangkan sisanya sebesar 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. 2018. Analisis Pengaruh Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa), *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 7, No. 1, Hal 90-99.
- Abdullah, T., & Francis, T. 2013. *Manajemen Pemasaran* (Kedua), Jakarta: PT. Raja Grafa Indo Persada.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriany, D. & Yusrita. 2015. *Perencanaan Bisnis. (F. Zukarnain, Ed.)*. Medan: Umsu Press.
- Anggi Maulana Sopian. 2017. *Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung)*, Bandung : Universitas Unpas Bandung.
- Anik ariyanti, Rochmad Fadjar. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 17, No. 2, Desember 2020, Hal 143-154.
- Anto Setiawan, Indonesia. Go.Id, Teguk Kesegaran Airnya, Lindungi Kesehatan Masyarakat <https://indonesia.go.id/kategori/kuliner/1980/teguk-kesegaran-airnya-lindungi-kesehatan-masyarakat> (Di akses : 5 Agustus 2020).
- Aptaguna A, dan Pitaloka. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa GO-Jek, *Jurnal Widyakala* Vol.3, maret 2016, Hal. 49-56.
- Arianty, dkk. 2016. *Manajemen Pemasaran Medan*. Perdana Publishing.
- Arief Adi Satria. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2 No. 1, April 2017, Hal 45-53.
- Arif Rahman. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral Ainiqua Di 212 Mart Medan (Studi Kasus Konsumen 212 Mart Garuda)*, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Boone, Luise E dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*, Jilid Ke-1, Terjemahan Anwar Fadriansyah, Jakarta: Erlangga.

- Darsono dan Nur Elfi H. 2020. Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mulia Makmur Lestari, *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 3. Hal 44-53.
- Eliya Suryaningsih. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek "Cheers" Pada CV. Dharma Putra Wijaya di Samarinda*, Samarinda: Universitas Mulawarman Samarinda.
- E. Silaningsih dan P. Utami. 2018. Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan, *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 9, No. 2, Oktober 2018, Hal 145-148.
- Galang Pahlevi Dirgantara Putra. 2017. *Pengaruh Kemasan, harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Apel Kusuma Kota Malang*, Malang : Universitas Brawijaya Malang.
- Gendro Wiyono. 2017. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*, Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.
- Hardiansyah, Raja. 2019. Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6, No 1. Hal 1-5.
- Heru, dkk. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian, *Kinerja*, Vol. 14, No. 2, Hal 92-97.
- Husein Umar. 2011. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler P. dan Keller K. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler P, dan Armstrong G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran (Indeks)*. Jakarta: Limakrisna.
- Kurniawan A. 2016. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis (Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis Dilengkapi Perhitungan Data dengan IBM 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Mahmud Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- M. Aries. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)*, Malang: Universitas Brawijaya.
- Marisi Butabutar dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Meiske Takalawesang. 2018. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Miel di Surabaya*, Surabaya: Universitas Katolik Darma Cendika.
- Mikdam Luthfi dan Sulistiono. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure There Park, Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Kesatuan, *JIPKES (Jurnal Imiah Pariwisata Kesatuan)*, Vol. 1, No. 1, April 2020, Hal 43-52.
- M. Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- M. Syukri Nasution. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Febi Berbelanja Onlie di Kalangan Mahasiswa IAIN Padangsidempuan*, Padangsidempuan : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
- Nircolas Adit Nugraha & Fasochah. 2021. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan Distibusi Terhadap Minat Beli Konsumen CV. Jamben Stroe Semarang. *Dharma Ekonomi*, No 53/Th. XXVIII/April 2021, Hal 1-9.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Dwi. 2014. *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset.

- Rahman, Su. 2011. *Sukses Bisnis Jasa Membuat Website dengan modal 300 Ribu.*, Jakarta: Mediakita.
- Ririn Respiani. 2020. *Pengaruh Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Robusta Bhinneka Cipta Selaras*, Batam: Universitas Putera Batam.
- Rizki Salamah Batubara, 2019, *Pengaruh Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garuda Food Pada Toko Pengecer di Kota Medan (Studi Kasus Dikecamatan Medan Tembung)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rori Safitri Wulandari, 2021, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus CV. Bina Harta Kabupaten Lombok Utara)*, Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Sinulingga, S. 2016. *Metode Penelitian*, Medan: USU Press.
- Sugiyono dan Susanto A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisel (Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian kombinasi (mis Method)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walker, Boyd dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategi dan Orientasi Global)*. Edisi ke dua, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.