

Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Aqua Galon Di Medan Perjuangan

Suci Sang Primadona Gulo¹⁾, Darma Manalu²⁾, Ridhon MB Simangunsong³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan, Sumatera Utara, 20212

¹⁾Email Korespondensi: suci.gulo@student.uhn.ac.id

²⁾Email: darmamanalu64@gmail.com

³⁾Email: ridhon.manguns@gmail.com

Abstract: *The need for clean water is currently increasing, especially the need for drinking water, because the population is increasing. However, through current development innovations, people do not experience difficulties in getting clean drinking water and have passed the laboratory test as drinkable. This study aims to determine the effect of price and brand trust on the publics repurchase interest in Aqua gallon drinking water in Medan Perjuangan District. Research Methods: Shows that Price (X1) has a negative effect and does not have a significant effect on purchasing interest (Y), brand trust (X2) has a positive and significant effect on purchasing interest (Y). While price (X1) and Brand Trust (X2) simultaneously have a significant effect on purchasing interest (Y). Conclusion: The results of this study can be concluded that Price (X1) has a negative effect and does not have a significant effect on purchasing interest (Y), brand trust (X2) has a positive and significant effect on purchasing interest (Y), while price (X1) and brand trust (X2) simultaneously have a significant effect on purchasing interest (Y)*

Keywords: *Price, Brand Trust, Purchase Interest.*

Abstrak: Kebutuhan air bersih saat ini semakin meningkat terlebih kebutuhan akan air minum, di karenakan jumlah penduduk semakin bertambah. Namun melalui inovasi perkembangan saat ini masyarakat tidak mengalami kesulitan akan air minum bersih dan sudah lolos uji laboratorium layak diminum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan perjuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan harga (X1) dan Kepercayaan merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Kesimpulan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sedangkan harga (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan Merek, Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini, banyak masyarakat yang terdorong untuk hidup lebih praktis. Salah satu perubahan dari selera masyarakat akan kebutuhan air minum yang bersih, sehat dan mudah tersedia. Air telah menjadi salah satu produk yang penting bagi masyarakat, karena air merupakan salah satu kebutuhan primer bagi tubuh manusia. Air bersih adalah air yang jernih tidak berwarna dan tidak berbau. Meskipun demikian, air jernih tidak berwarna dan tidak berbau belum tentu bisa dikonsumsi. Masyarakat berusaha untuk mencari sumber air yang bersih dan terjamin kualitasnya supaya dapat memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Air bersih yang bebas dari polusi dan baik untuk kesehatan terutama untuk kebutuhan akan air minum harus melewati pengujian di laboratorium untuk mengetahui apakah air

minum tersebut tidak mengandung bahan kimia beracun dan tidak memiliki kandungan logam seperti besi, aluminium, timbal, maka air lolos uji layak minum.

Melalui inovasi dan perkembangan teknologi saat ini, timbulnya usaha air minum Aqua yang cukup murah dan terjamin kualitasnya. Peranan air minum kemasan Aqua memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air minum yang bersih. Bahkan usaha air minum kemasan Aqua saat dapat kita temukan dimana-mana.

Dengan adanya perkembangan saat ini, terdapat berbagai jenis merek air minum yang di perjualbelikan, antara lain: Cleo, Le Mineral, Cheers, Ades, Vit, dan lain sebagainya. Namun, ada salah satu air minum yang *populer* dalam bisnis dan juga dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi salah satu merek air minum yang sangat melekat dibenak masyarakat yaitu, Aqua.

Pernyataan tersebut di perkuat berdasarkan fakta bahwa Aqua menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Award* dan menjadi air minum kemasan yang unggul di banding air minum kemasan lainnya.

Melalui kemudahan mendapat air minum Aqua, masyarakat juga tentu memperhatikan kualitas dan kebersihan air tersebut. Apakah air minum yang langsung dikonsumsi aman atau sudah melakukan pengecekan kepada pihak yang berwajib? Air minum Aqua, sebelum melakukan pemasaran produk seharusnya memenuhi standar mutu yang ditetapkan sesuai pasal angka 1 Permenkes Nomor 492/Menkes/Per/IV/2010 tentang persyaratan kualitas air minum menyebutkan bahwa air minum adalah air yang memenuhi proses pengolahan sesuai dengan syarat kesehatan dan langsung bisa diminum atau dikonsumsi. Hal ini bertujuan supaya air minum yang dikonsumsi tidak menimbulkan penyakit.

Harga merupakan jumlah uang yang di bebankan untuk produk atau jasa, lebih jelasnya adalah jumlah dari keseluruhan nilai yang diberi oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau memakai suatu produk ataupun jasa (Sudarijati dkk, 2020: 55). Harga yang diinginkan masyarakat saat ini adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli masyarakat. Minat beli masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena masyarakat tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapat. Pentingnya juga untuk usaha air minum galon Aqua di Kecamatan Medan Perjuangan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produk.

Selain harga, kepercayaan merek juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada air minum. Dalam menghadapi kemajuan saat ini tentu juga banyaknya persaingan yang ketat, sehingga merekalah yang merupakan pendukung yang jelas pada usaha, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing usaha dan sangat membantu strategi usaha. Kepercayaan merek salah satu hal yang terpenting karena merek membawa citra suatu usaha. Merek adalah nama, istilah, tanda, desain

atau kombinasi dari semua yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Indarto, 2016: 7).

Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan yang merasa nyaman, terjamin dan percaya terhadap usaha air minum galon Aqua, tidak akan mudah meninggalkan dan tetap berlangganan. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas usaha. Sebuah merek juga harus memberikan kepercayaan terhadap masyarakat bahwa merek atau nama produk tersebut benar-benar dapat dipercaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kepercayaan merek secara simultan terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan merek secara simultan terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan.

II. METODE PENELITIAN

A. Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Reni Ernawati dkk (2021: 202),

mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Menurut Yusuf Saleh dan Miah Said (2019: 9), ada beberapa konsep dalam pemasaran diantaranya: 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan, 2) Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi, 3) Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman, 4) Nilai dan Kepuasan, 5) Saluran Pemasaran, 6) Rantai Pasokan (*Supply Chain*), 7) Persaingan, 8) Lingkungan Pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniadi (2022: 3) bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.

B. Harga

Kotler dan Armstrong dalam Irdha Yanti (2020: 50) harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Alimatuts Stadijah dkk (2023: 26) harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler dalam Widiarti Lestariningsih dkk (2022: 97), ada enam indikator mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

C. Kepercayaan Merek

Delgado dan Munuera dalam Febriyanto Ngabiso (2021 :4) mendefinisikan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens merek baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Herdiyano Husain dan Hartaty Madjid (2017: 43) dimensi kepercayaan merek dibagi menjadi dua dimensi yaitu: *brand reliability* dan *brand intentionality*. Harry Christyawan (2020: 79) kepercayaan merek dapat diukur dengan indikator diantaranya: sesuai ekspektasi, tidak mengecewakan, memuaskan dalam segala usaha, mendapatkan kepercayaan diri, memecahkan masalah.

D. Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Tessa Octadel Fira dkk (2020:577), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Saidah Putri Sari (2020:150), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek atau minat. Kotler dan Ketler dalam Nora Pitri Nainggolan (2018: 143) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksploratif.

E. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

F. Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Kecamatan Medan Perjuangan dengan menyebarkan kuesioner atau angket secara langsung kepada masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan. Proses penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024 hingga April 2025.

G. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat pembeli air minum kemasan aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Sampel tersebut didistribusikan pada 9 kelurahan di Kecamatan Medan Perjuangan secara proposional dengan menggunakan rumus Rao Purba.

H. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti/observer secara langsung dari objeknya.

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tidak tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder ini dikumpulkan dengan berbagi jurnal-jurnal, buku, majalah, dana peneliti terdahulu yang berkaitan dengan skripsi ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 1971 Tirta Utomo memiliki ide untuk mendirikan pabrik air minum dalam kemasan. Pada awalnya, nama produk air mineral adalah Puritas, tetapi kemudian diganti dengan nama AQUA. Kemudian pada tahun 1975 AQUA melakukan inovasi dengan meluncurkan AQUA kemasan kaca tetapi pada tahun itu, produksi dan penjualan tidak seimbang sehingga AQUA mengubah strategi untuk menaikkan harga dari Rp.75 menjadi Rp.175 pada tahun 1977 dan setahun setelah itu, AQUA dapat mencapai BEP. Pemasaran AQUA semakin meluas hingga diekspor ke berbagai negara lain seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Australia, Maldiv, Fiji, Timur Tengah, dan Afrika. Pada tahun 1993 AQUA mengadakan program AQUA peduli yakni program daur ulang botol menjadi materi plastik yang bisa digunakan kembali, dan pada tahun 1988 AQUA menggunakan bahan kemasan PET yang ramah lingkungan. Tetapi, pada tahun 1994 pendiri AQUA Tirta Utomo meninggal dunia sehingga dibentuk PT Tirta Investama (AQUA) Pandaan sebagai family holding yang mewakili saham para pewaris Tirta Utomo.

Saat ini, pabrik-pabrik baru AQUA bermunculan dan jumlahnya mencapai 17 pabrik di Indonesia yang dimiliki oleh PT Tirta Investama (AQUA) Pandaan, PT Tirta Sebayakindodan PT AQUA Golden Mississippi. Pabrik tersebut meliputi Danone AQUA Head Office, Danone AQUA Plant Berastagi, Danone AQUA Plant Lampung, Danone AQUA Plant Mekarsari, Danone AQUA Plant Citereup,

Danone AQUA Plant Babakan Pari, Danone AQUA Plant Subang, Danone AQUA Plant Bekasi, Danone AQUA Plant Solok, Danone AQUA Plant Ciherang, Danone AQUA Plant Klaten, Danone AQUA Plant Wonosobo, Danone AQUA Plant Pandaan, Danone AQUA Plant Keboncandi, Danone AQUA Plant Mambal & Gatsu, Danone AQUA Plant Airmadidi, Danone AQUA Plant Cianjur.

A. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Crombach Alpha*. *Crombach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reabilitasnya dan nilai *Crombach Alpha* yang menunjukkan $\alpha \geq 0,60$ dianggap sudah cukup memuaskan. Hasil pengujian reabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
.839	11

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Crombach Alpha* variabel Harga sebesar $0,839 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Harga dinyatakan reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
.764	13

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Crombach Alpha* variabel Kepercayaan Merek sebesar $0,764 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Kepercayaan Merek dinyatakan reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
.905	7

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Crombach Alpha* variabel Minat Beli sebesar $0,905 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Minat Beli dinyatakan reliabel.

B. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistic non-parametik Kolmogorov Smirnov pada alpha sebesar 0,05%. Jika nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian bahwa nilai asymp.sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dari data yang telah di ujikan bahwa bahwa data menyebar atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.018	2.813			1.428	.157	
Harga	.001	.031	.002	.032	.974	.981	1.020
Kepercayaan Merek	.458	.040	.768	11.440	.000	.981	1.020

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel harga dan variabel kepercayaan merek sebesar $0,981 > 0,10$ dan nilai VIF variabel promosi dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar $1,020 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.018	2.813			1.428	.157
Harga	.001	.031	.002	.032	.974	
Kepercayaan Merek	.458	.040	.768	11.440	.000	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + 0,001X_1 + 0,458X_2 + e$$

1. Nilai konstanta 4,018 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1) dan kepercayaan merek (X2) dianggap nol atau konstan, maka minat beli akan besar 4,018.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,001 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkatkan pula sebesar 0,415 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan. Hal ini berarti bahwa harga terjangkau dan memberikan manfaat sesuai dengan harganya maka akan meningkat pula minat beli masyarakat untuk membeli Aqua galon.
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,458 yang artinya apabila variabel kepercayaan merek meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat pula sebesar 0,458 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau

konstan. Hal ini berarti bahwa semakin banyak memberikan kepercayaan terhadap pembeli Aqua galon maka akan meningkat pula minat beli masyarakat membeli Aqua galon.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial atau berpisah terhadap variabel terikat. Untuk menentukan r_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% yaitu ($df = 0,05/2$; $n-k-1 = 1,985$). Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$
2. H_0 diterima jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$

Tabel 6
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.018	2.813			1.428	.157
Harga	.001	.031	.002	.032	.974	
Kepercayaan Merek	.458	.040	.768	11.440	.000	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t di atas untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 0,032 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. maka diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} (0,032) < t_{\text{tabel}} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,974 \geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan.
2. Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan merek sebesar 11,440 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} (11,440) \geq t_{\text{tabel}} (1,983)$ dan nilai signifikan variabel

kepercayaan merek sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan.

2. Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu ($df_1 = k - 1$; $df_2 = n - k$) yaitu 3,09. Dengan kriteria pengujian:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ signifikan 95% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ signifikan 95% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 7.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	256.241	2	128.121	66.671	.000 ^b
Residual	178.717	93	1.922		
Total	434.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 66,671 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa $F_{hitung} (66,671) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan.

E. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel 8.
Hasil Uji F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.580	1.386

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Harga
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589 artinya bahwa variabel minat beli mampu dijelaskan oleh variabel harga dan kepercayaan merek sebesar 58,9%. Sedangkan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Air Minum Aqua Galon Di Kecamatan Medan Perjuangan.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga promosi sebesar 0,032 sedangkan t tabel sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (0,032) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel harga $0,978 \geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya harga (X) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan. Data ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki dampak terhadap minat beli ulang masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Air Minum Aqua Galon Di Kecamatan Medan Perjuangan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal dapat diartikan bahwa semakin memberikan manfaat sesuai dengan harapan pembeli maka minat beli masyarakat pada air minum Aqua galon semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Aola Aufiyatu Annajah & Era Agustina Yamini (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merek

berpengaruh positif terhadap minat beli ulang atau dengan kata lain hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan merek maka, semakin meningkat minat beli ulang konsumen terhadap produk air mineral galon aqua. Begitu juga sebaliknya, jika kepercayaan merek rendah maka, minat beli ulang cenderung menurun.

3. Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Air Minum Aqua Galon Di Kecamatan Medan Perjuangan.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 66,671 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa $F_{hitung} (66,671) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa Siti, dkk (2022) menunjukkan bahwa hubungan antar kepercayaan dan harga dengan minat beli memiliki kaitannya karena dalam suatu penjualan dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen sangat mempengaruhi antara harga dan kepercayaan pada suatu produk yang dijual secara online. Kepercayaan konsumen terhadap produk fashion dari suatu toko online tersebut sangat mempengaruhi dan konsumen dapat secara leluasa untuk bertanya tanya mengenai produk-produk yang dijual melalui media sosial yang dimiliki suatu toko online tersebut.

IV. SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis uji t (parsial) yang telah dilakukan dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan.

2. Dari hasil analisis uji t (parsial) yang telah dilakukan menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan.
3. Dari hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang masyarakat pada air minum Aqua galon di Kecamatan Medan Perjuangan.

B. Saran

1. Bagi masyarakat diharapkan perlu diberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pentingnya memilih air minum berkualitas, sehat dan bersih, dikarenakan saat ini banyak air minum dipasarkan namun tidak tau apakah air tersebut sudah lolos uji laboratorium layak diminum atau tidak.
2. Bagi produk Aqua galon, diharapkan untuk tetap menjaga kualitas sumber air dan proses produksinya untuk memastikan air tetap bersih dan sehat untuk di konsumsi, serta selalu mengontrol kualitas untuk memenuhi standar mutu yang tinggi.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain serta memperluas lingkup penelitian.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Andrian dkk (2022). Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri. Malang
- Andriansyah, M. R. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Mixue Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Blimbing Klojen Dan Lowokwaru, Kota Malang). No. 1-128
- Anggraini, L. P. (2020). Pengaruh brand trust, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk air minum le minerale. Jom Faperta, Vol 3(2), No 1-9
- Annajah, A. A., & Yamini, E. A. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat

- Beli Ulang Air Mineral Kemasan Galon Aqua. Vol 9(3), No. 33–43.
- Azmy Maladi. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat pada PT. Sinar Rejeki Lambang. *Correspondencias & Análisis*, 15018, No. 1–23.
- Bastian Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2(1), No. 1–9.
- Buheli Mitha, R. & M. (2023). Pengaruh Trust Dan Kualitas Website Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Shopee Mitha. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, Vol. 5(1), No. 2–3.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5(2), No. 825–833.
- Christyawan Harry, & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, Vol. 19(2), No. 75–91.
- Desy Ningsih dan Maika Ruslianor (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 6 (3). No. 693-707
- Ernawati Reni dkk (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-commerce* Zalora Di Jakarta. *Bussines Management Analysis Journal (BMAJ)*. Vo. 4, No.2
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastari Esa Sekar dkk (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *Brand Skincare* Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. Vol.3, No. 3
- Husain Herdiyanto & Madjid Hartaty (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Air Minum Kemasan Ariando Kota Kendari. *Jurnal Mega Aktiva*. Vol. 6, No.1
- Indarto, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek Pada Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks. *E Journal Universitas Atma Jaya*, 2008, 10.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, Vol. 5(1), No. 1–9.
- Kurniadi, K. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Kwik Kian Gie*, Vol. 01, No. 1–23.
- Latief Abdul. (2018). 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(1), No. 90–99.
- Lestariningsih Widiarti dkk (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economic And Social Humanities*. Vol. 1(2), No. 96-104.
- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelان Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, Vo. 8(1), No. 1
- Mariasinta (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information And Modeling*. Vol. 53 (9), No. 1689-1699
- Mubarok Dadan Abdul Aziz (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sari STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 15, No. 3
- Nainggolan Nora Putri. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal Of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2 No. 2: 139-155
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4(1), No. 1–12.
- Octadelfira Tessa, Zulkarnain, & Syapsan. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dalam Meningkatkan Pembelian Pada Pasar Oleh-Oleh Modern Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tapak Manajemen Bisnis*, Vol. 3(12), No. 589–592.
- Permenkes RI. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menkes/Per/IV/2010 Tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. In Peraturan Mentri Kesehatan Republik Indonesia (p. MENKES).
- Purba, R. (2006). Populasi dan Sampel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, I., & Debataraja, L. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadapminat Beli Konsumen Amdk Merek Aqua (Studi Kasus Di Kota Serang). *Faletehan Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1(2), No: 29–35.

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. CV SAH MEDIA, Makassar (Vol. 3).
- Sari Saidah Putri. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan pembelian Pada Konsumen. Psikobornea. Vol 8, No 1, 147-155
- Satdiah Alimatuts dkk. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. CIDEA Journal, Vo. 2(1), No. 24–37. h
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai Management, Vol. 8(1), No: 206–211.
- Siagian Nalom, (2023). Online Lending Business and Its Criminal Aspect of Collectibility. *Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.
- Siagian Nalom, (2023). The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939–944.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Bandung.
- Sudarijati, Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*. Vol. 6(2), No. 52.
- Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2004 Tentang Sumber Daya Air, Pub. L. No. 7 (2004). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/40497/uu-no-7-tahun-2004>
- Usli Vera Afriani (2022). Analisis Strategi Penetapan Harga PT. Grab Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Net*. Vol.5, No.2
- Yanti Irdha. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, Vol. 1(1), No. 49–59.
- Zamrodah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA Vol No. 2. Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, Vol. 15(2), No. 1–23.