

BAB 1V

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Kota Banjarbaru

Banjarbaru adalah salah satu kota dan sekaligus menjadi ibukota dari provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Status Kota Banjarbaru sebagai ibu kota provinsi Kalsel telah ditetapkan menggantikan kota Banjarmasin. Banjarbaru sebelumnya hanya nama sementara yang digunakan oleh Gubernur Dr. Murdjani untuk membedakannya dari Banjarmasin, karena “baru” berarti Banjarbaru. Namun nama tersebut melekat diantara orang-orang yang tinggal disana dan secara bertahap menjadi nama resmi kota tersebut. Banjarbaru sebelumnya terdiri dari serangkaian bukit yang dikenal sebagai Gunung Apam.

Kota Banjarbaru berdiri pada tanggal 20 April 1999 dan memiliki luas wilayah 371,38 Km². Seluruh wilayah Kota Banjarbaru merupakan bagian dari Kawasan metropolitan Banjarbakula. Kota Banjarbaru terbagi atas 5 kecamatan dan 20 kelurahan, dengan jumlah penduduk sebanyak 278.318 jiwa. Dengan kepadatan penduduk 848 jiwa/Km², mayoritas penduduk kota Banjarbaru beragama Islam, yaitu sebesar 95,84%. (Ahmad Suryadi, 2021)

Wilayah Kota Banjarbaru berada pada ketinggian 0-500 m dari permukaan laut, dengan ketinggian 0-7 m (36,96%), 7-25 m (3,51%) 25-100 m (26,30%), 100-500 m (3,51%), dengan luas wilayah 305,24 km². Secara geografis, Kota Banjarbaru terletak diantara lintang selatan selatan Bujur timur. Diapir oleh Kabupaten Banjarpada sebelah utara timur dan barat serta kabupaten Tanah Laut di sebelah selatan. (Gustafa Yandi, 2023)

Penyebaran kuesioner kepada responden di sebar kepada semua kecamatan diBanjarbaru yang memiliki 5 kecamatan yaitu :

- 1) Kecamatan Landasan Ulin : 19
- 2) Kecamatan Cempaka : 19
- 3) Kecamatan Banjarbaru utara : 19
- 4) Kecamatan Banjarbaru selatan :19
- 5) Kecamatan Liang anggang : 20

2. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Air Mineral Dalam Kemasan Brand Ombe

Ombe merupakan air mineral dalam kemasan yang di produksi perusahaan PT. Panen Embun Kemakmuran, yang mana perusahaan ini telah bergerak dibidang industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berlokasi di Jl. A. Yani, Desa Nusa Indah, Rt. 010 Rw. 002, Kec. Bati-Bati, Kab. Tanah Laut Prov. Kalimantan Selatan. Perusahaan ini mulai beroperasi sejak 20 November 2020 dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) : 9120007711308.

PT Panen Embun Kemakmuran telah menerapkan sistem manajemen Mutu ISO 9001:2015 dan telah terfsertifikasi Halal MUI dengan nomor ID63310000089120421. PT Panen Embun kemakmuran memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan melalui brbagai tahap pengolahan dan proses produksi sehingga menghasilkan air mineral yang siap minum dengan merk dagang “OMBE” dalam variasi ukuran kemasan, meliputi : cup dengan volume 220ml, Botol dengan volume 250ml, 350 ml, 699 nl, dan 1500 ml, serta Galon dengan volume 19 Liter.(Ratnawati PT Pek, 2024)

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	40	41.7%
2	Perempuan	56	58.3%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 spss 26 (Data diolah)

Berdasarkan pada karakteristik responden pada tabel jenis Kelamin diatas, bahwasanya sebanyak 40 responden laki laki atau 41.7% dan perempuan sebanyak 56 atau 58.3%, dari total 96 responden di kota Banjarbaru. Maka dari ini responden perempuan lebih besar di banding laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-30 Tahun	50	52%
2	31-55 Tahun	46	48%
		96	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS 26 (Data diolah)

Berdasarkan pada karakteristik responden menurut usia bahwasanya responden berusia 17-30 tahun sejumlah 50 orang atau 52%, dan ddengan umur 31-55 tahun sejumlah 46 orang dengan presentase 48% dari total 96 responden yang didapatkan. Sehingga dapat diketahui konsumen dengan usia 17-30 tahun lebih banyak dibandingkan dengan konsumen berusia 31-55 tahun.

2. Deskritif variabel Penelitian

a. Variabel Brand (X1)

TABEL 4.3

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand

Ombe

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	1.0	61	63.5	16	16.7	12	12.5	6	6.3	96	100

X1.2	15	15.6	75	78.1	6	6.3	0	0	0	0	96	100
X1.3	16	16.7	66	68.8	9	9.4	4	4.2	1	1.0	96	100

Sumber: Hasil Penelitian 2024 SPSS 26 (Data diolah)

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut yaitu :

- 1) Pada variabel Brand Ombe (X1) pada item X1.1 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 61 responden atau 63.5%, yang mana responden Setuju Brand Ombe memiliki keunggulan dari brand lokal lainnya.
- 2) Pada item X1.2 dari total responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 75 responden atau 78.1%, yang artinya dapat kita ketahui responden menyetujui bahwasanya Ombe memiliki kemasan yang menarik dan mudah dikenali.
- 3) Pada item X1.3 dari total responden dengan frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 66 responden dengan presentase 68.8% yang mana responden menyetujui bahwasanya Konsumen cenderung lebih condong memilih untuk mengkonsumsi brand ombe karena memiliki keunikan memakai Bahasa jawa tetapi diproduksi dari Kalimantan selatan.

b. Variabel Pengaruh Kualitas produk (X2)

TABEL 4.4

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas produk

No	Alternatif Jawaban					
	SS	S	KS	TS	STS	Total

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	21	21.9	62	64.9	9	9.4	3	3.1	1	1.0	96	100
X2.2	14	14.6	69	71.9	6	6.3	6	6.3	1	1.0	96	100
X2.3	15	15.6	57	59.4	12	12.5	10	10.4	2	2.1	96	100
X2.4	14	14.6	66	68.8	9	9.4	4	4.2	3	3.1	96	100
X2.5	24	25.0	65	67.7	3	3.1	3	3.1	1	1.0	96	100

Sember : Hasil Penelitian 2024 Spss 26 (Data diOlah)

Dari tabe diatas, dapat dijelaskan bahwa dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut yaitu:

- 1) Pada item X2.1 dari total responden 96 frekuensi tertinggi ada pada alternatif Jawaban “Setuju” sejumlah 62 responden atau 64.9%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas produk ombe memiliki pengemasan dan penyimpanan yang rapi.
- 2) Pada item X2.2 dari total responden 96 frekuensi tertinggi ada pada alternatif Jawaban “Setuju” sejumlah 69 responden atau 71.9%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas produk Ombe memiliki rasa yang segar saat dikonsumsi.
- 3) Pada item X2.3 dari total responden 96 frekuensi tertinggi ada pada alternatif Jawaban “Setuju” sejumlah 57 responden atau 59.4%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas produk Ombe berkemungkinan kecil mengalami kerusakan pada kemasan.
- 4) Pada item X2.4 dari total responden 96 frekuensi tertinggi ada pada alternatif Jawaban “Setuju” sejumlah 66 responden atau 68.8%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas produk Ombe sudah dipastikan keamanan nya dari segi Kesehatan (BPOM) dan sudah bersertifikasi halal untuk dikonsumsi.

- 5) Pada item X2.5 dari total responden 96 frekuensi tertinggi ada pada alternatif Jawaban “Setuju” sejumlah 65 responden atau 67.7%, yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas produk ombe memiliki daya tahan yang lama untuk dikonsumsi.

c. Variabel Minat beli (Y)

TABEL 4.5

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	26	27.1	39	40.6	9	9.4	8	8.3	14	14.6	96	100
Y.2	27	28.1	47	49.0	18	18.8	3	3.1	1	1.0	96	100
Y.3	6	6.3	44	45.8	15	15.6	16	16.7	15	15.6	96	100
Y.4	11	11.5	11	11.5	55	57.3	7	7.3	12	12.5	96	100

Sember : Hasil Penelitian 2024 Spss 26 (Data diOlah)

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut yaitu:

- 1) Pada item Y.1 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 39 responden atau 40.6%, yang mana responden menyatakan bahwa masyarakat Banjarbaru cenderung membeli produk brand Ombe.
- 2) Pada item Y.2 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 47 responden atau 49.0%, yang mana responden setuju dengan pernyataan konsumen masyarakat banjarbaru setelah membeli produk akan mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Pada item Y.3 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “Setuju” sejumlah 44 responden atau 45.8%, yang mana responden

setuju dengan pernyataan bahwa konsumen masyarakat Banjarbaru lebih berminat membeli produk AMDK brand Ombe dibanding brand-brand lainnya.

- 4) Pada item Y.4 dari total 96 responden frekuensi tertinggi ada pada alternatif jawaban “ Kurang Setuju” sejumlah 55 responden atau 57.3%, yang mana responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa konsumen masyarakat Banjarbaru akan mencari produk brand Ombe apabila brand Ombe sedang mengalami kehabisan stok.

3. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas ini memiliki tujuan yakni melakukan pengukuran kevalidan item dalam kuesioner yang digunakan. Item pernyataan disebut valid apabila nilai *product moment pearson* dengan ketentuannya yakni $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $df = n - 2$ dengan signifikan 0,05 dan sejumlah 96 responden maka nilai r_{tabel} $df = 96 - 2 = 94$ sehingga $r_{tabel} = 0.206$

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	rtabel	Keterangan
Ombe (X1)	X1.1	0,759	0,206	Valid
	X1.2	0,254	0,206	Valid
	X1.3	0,569	0,206	Valid

Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,289	0,206	Valid
	X2.2	0,474	0,206	Valid
	X2.3	0,574	0,206	Valid
	X2.4	0,410	0,206	Valid
	X2.5	0,437	0,206	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,674	0,206	Valid
	Y.2	0,474	0,206	Valid
	Y.3	0,693	0,206	Valid
	Y.4	0,612	0,206	Valid

Sumber : Hasil penelitian 2024 spss26 (Data diolah)

Dari pada perolehan uji validitas tersebut, menunjukkan bahwasanya variabel Brand Ombe (X1), Kualitas produk (X2), Minat Beli (Y) menyatakan bahwa seluruh item valid sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,206).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni pengujian yang dijalankan guna melakukan pengukuran pada kuesioner yang menjadi indikator variabel. Disebut reliabel apabila jawaban konsisten dalam menjawab item kuesionernya. Kemudian ketentuannya yakni $Cronbach-Alpha > 0,60$.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabelits	Keterangan
Brand Ombe (X1)	0,737	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,627	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,741	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2024 SPSS 26 (Data diolah

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yakni alat yang ditujukan guna melihat ketidaksamaan variance residual pengamatan. Apabila nilainya tetap disebut homoskedastisitas dan sebaliknya yakni heterokedasitas. Model yang baik yakni tidak ditemui heteroskedastisitas. Nilai absoults residualnya diregresikan tiap variabel independent melalui pengujian *glejer*, apabila nilainya melebihi 0.05 dinyatakan tidak ditemui heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Menunjuk pada *scatterplot* apabila ditemukan pola titik-titik teratur maka dinyatakan adanya heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila titiknya menyebar diantara 0 dan sumbu Y tidak terjadi heteroskedastisitas . Berikut adalah hasil pengujian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
glejer

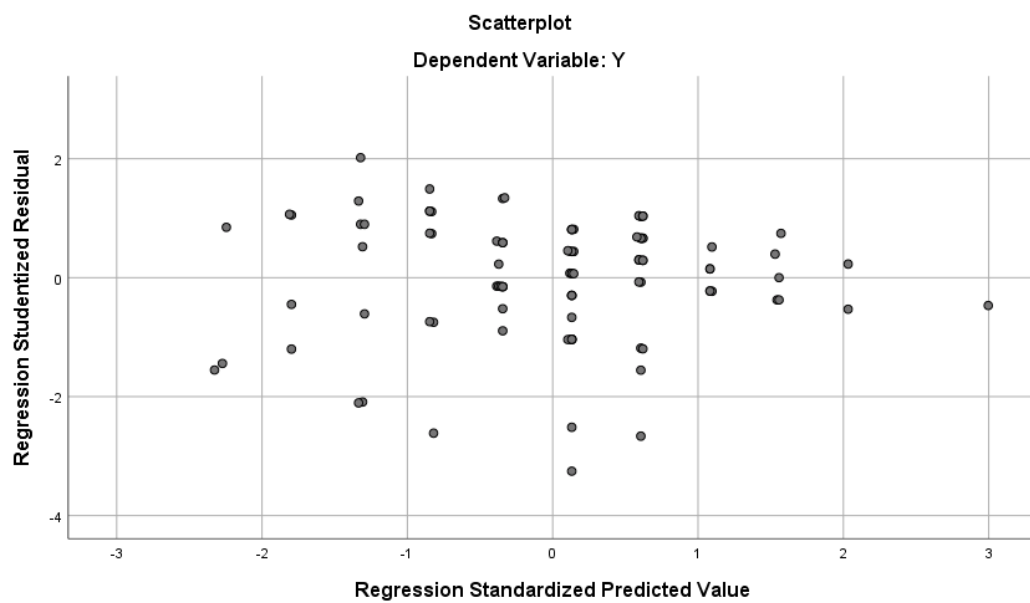
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.194	1.201		.872
	X1	.096	.067	.147	.157
	x2	-.005	.049	-.011	.917

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber : Hasil Penelitian 2024 SPSS 26 (Data diolah)

Berdasarkan pada perolehan tersebut, nilai signifikansinya pada variabel Brand (X1) yakni 0.157 dan Kuaitas produk (X2) yakni 0.917. Nilai signifikansinya yakni melebihi 0.05, maka tidak ditemukan heteroskedastisitas. Serta berdasarkan pada pengujian *scatterplot* , titiknya terlihat menyebar dengan acak dibawah 0 dan sumbu Y. Sehingga, tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

Gambar 41



Sumber : Hasil Penelitian 2024 SPSS 26 IDATA diolah)

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipakai guna melihat pengaruh dan arah hubungan variabel independent dengan dependennya. Bernilai positif atau negative serta ditunjukan memberi prediksi nilainya yakni mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun perumusannya yakni:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen perilaku *Minat Beli*

α : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel *Brand Ombe*

b2 : Koefisien regresi variabel *Kualitas produk*

X1 : Variabel independen *Brand Ombe*

X2 : Variabel independen *Kualitas Produk*

e : Error/ Margin pengganggu

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	-5.412	1.888		-2.867
	Brand	.180	.053	.317	3.385
	Kualitas produk	.276	.091	.284	3.037

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian 2024 SPSS 26 (Data diolah)

Berdasarkan pada perolehan tersebut, berikut merupakan perhitungan persamaan regresi linier berganda yang dilakukan peneliti :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -5.412 + 0.180X_1 + 0.276X_2 + e$$

Berikut penjelasannya:

- 1) Nilai konstanta -5.412 artinya jika seluruh variabelnya diberi anggapan tidak mengalami perubahan. Sehingga, perilaku *Minat Beli* sebesar -5.412 nilai konstantanya yakni negatif, yang berarti *Brand Ombe* (X1) dan *Kualitas Produk* (X2) sama dengan nol maka keputusan Minat beli masyarakat mengalami penurunan.

- 2) Sejumlah 0.180. Hal tersebut mengindikasikan apabila terjadi perubahan 1% maka *Minat beli* masyarakat Banjarbaru akan mengalami perubahan sebanyak 0.180 yang asumsinya variabel bebas lainnya dari model regresi ialah konstan/tetap. Koefisien Brand Ombe (X1) bernilai positif, sehingga koefisien Brand Ombe (X1) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat beli masyarakat.
- 3) Sejumlah 0.276 Hal tersebut mengindikasikan apabila terjadi perubahan 1% maka *Minat beli* masyarakat Banjarbaru akan mengalami perubahan sebanyak 0.276 yang asumsinya variabel bebas lainnya dari model regresi ialah konstan/tetap. Koefisien Kualitas produk (X2) bernilai positif, yang berarti Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli masyarakat.

5. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.850	2	24.925	10.563	.000 ^b
	Residual	219.444	93	2.360		
	Total	269.294	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Brand

Sumber : Hasil penelitian 20244 SPSS 26 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pada sajian data tersebut, memperlihatkan bahwasanya F Hitung sebesar 10.563 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.094. yang mana melihat (Nilai Ftabel $df = n - k - 1$ dan $df (N2) = n - k$)

$Df = N =$ Data responden

$K =$ Jumlah Variabel

Didapatkan nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari pada taraf signifikan 0.05 atau sama dengan 5%. Yang mana dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H^a diterima, yaitu pendapat pengaruh Brand Ombe, dan Kualitas produk secara simultan terhadap minat beli masyarakat Banjarbaru.

2) Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan guna melihat variabel bebasnya secara parsial memberi pengaruh pada variabel dependennya atau tidak. Digunakan tingkat signifikansinya yakni sebesar 0.05 , ketentuan pengambilan keputusannya sebagai berikut

- a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansinya < 0.05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4.11

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-5.412	1.888		-2.867
	Brand	.180	.053	.317	3.385
	Kualitas produk	.276	.091	.284	3.037

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil penelitian 2024 SPSS (Data diolah)

- 1) Hasil pengujian uji T pada variabel Brand Ombe (X1) terhadap Minat beli masyarakat diperoleh hasil perhitungan dengan nilai koefisien bernilai positif, yaitu t_{hitung} sebesar 3.385 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dengan hasil signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya Brand Ombe (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Banjarbaru yang mana H_a dapat diterima dan H_o ditolak.
- 2) Hasil pengujian uji T pada Kualitas produk (X2) terhadap Minat beli masyarakat diperoleh hasil perhitungan dengan nilai koefisien bernilai positif, yaitu t_{hitung} sebesar 3.037 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dengan hasil signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Banjarbaru yang mana H_a dapat diterima dan H_o ditolak.

B. Analisa Data

Berdasarkan perolehan penelitian menjelaskan terkait pengaruh variabel Brand Ombe dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarbaru dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Ombe terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarbaru secara parsial.

Berdasarkan penelitian ini dengan hasil yang telah di uji menggunakan Uji T pada variabel Brand Ombe (X1) terhadap minat beli masyarakat diperoleh hasil perhitungan dengan nilai koefisien bernilai positif yaitu t_{hitung} sebesar 3.385 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dengan hasil signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ombe (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarbaru.

Melalui Brand masyarakat lebih mudah mengenali dan membeli produk yang akan dikonsumsi, Brand lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikonsumsi secara efisien dan efektif kepada masyarakat pelanggan.. Brand didalam benak konsumen memiliki tingkat kekhususan yang relative tinggi. (A. B. Susanto, 2004)

Masyarakat Banjarbaru pada penelitian ini berdasarkan kuesioner yang dibagikan langsung oleh peneliti lebih memilih mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan dengan melihat dari Brand nya, sesuai teorinya Brand membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk. Brand dapat digunakan sebagai

alat symbol pembeda, konsumen dapat memilih brand yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki. (Debi eka, Dll, 2021)

Masyarakat kota Banjarbaru pada penelitian ini berdasarkan survey menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden masyarakat kota banjarbaru bahwa Pengaruh Air Mineral dalam Kemasan Brand Ombe mengalami peningkatan dalam minat beli masyarakat.

Hasil yang didapatkan relevan dengan penelitian sebelumnya Andreas Ronitua (2017) dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERAL " yang di perlihatkan melalui nilai koefisien thitung lebih besar dari ttabel atau $5,534 > 1,6630$ yang artinya variabel brand berpengaruh terhadap minat beli. (Andreas Ronitua 2017)

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarbaru secara parsial.

Pada variabel Kualitas produk (X2) terhadap minat beli masyarakat dengan hasil perhitungan nilai koefisien bernilai positif, yaitu thitung 3.037 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986 dengan hasil signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarbaru. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas produk (X2) memiliki

pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarbaru.

Pada penelitian ini, masyarakat kota Banjarbaru lebih berminat membeli produk Air Mineral Dalam Kemasan dengan melihat Kualitas produk. Seperti teorinya persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau keunggulan produk berkaitan dengan dengan apa yang diharapkan konsumen. Konsumen lebih suka untuk percaya evaluasi kualitas produk. (Satriadi, Wanawir, Eka H Dll 2021)

Segala sesuatu yang diusahakan atau sedang diusahakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, pada umumnya konsumen membeli produk yang memberikan mereka kepuasan daripada membeli produk karena penampilan luarnya. (Yossie Rosanty , 2018)

Hasil yang didapatkan relevan dengan penelitian sebelumnya Andreas Ronitua (2017). Dengan judul penelitian “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERAL”. Bahwa kualitas produk juga memengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Mineral, yang diperlihatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden serta hasil akhir penelitian Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan rekapitulasi jawaban responden yang didominasi dengan kategori Sangat Setuju. berdasarkan penelitian langsung dengan para responden, terdapat beberapa faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian air

minum dalam kemasan merek Le Mineral, yaitu harga dan kualitas produk. Disebabkan karena harga Le Mineral terjangkau dan lebih murah dibanding kompetitor lain, namun tetap memperhatikan kualitas air minum yang berkualitas yang ditandai dengan penggunaan teknologi Minum Protection System yang berfungsi untuk menjaga kesegaran pada kemasan. (Andreas Ronitua, 2017)

3. Pengaruh Brand Ombe dan Kualitas produk terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarbaru secara simultan.

Berdasarkan penelitian ini menggunakan uji F dapat diketahui bahwasanya F hitung sebesar sebesar 10.563 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.09 (Nilai Ftabel $df = n-k-1$ dan $df (N2) = n-k$) dan didapatkan nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari pada taraf signifikan 0.05 atau sama dengan 5%. Yang mana dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H^a diterima, yaitu pendapat pengaruh Brand Ombe, dan Kualitas produk secara simultan terhadap minat beli masyarakat Banjarbaru.

Penelitian ini menyatakan bahwa masyarakat Banjarbaru dalam melakukan minat beli Produk Air Minu Dalam Kemasan Produk Ombe yang mempengaruhi minat beli masyarakat dengan meperhatikan secara bersamaan brand dan kwaitas produk. Sesuai teorinya bahwa konsumen lebih percaya brand lebih membantu konsumen dalam melakukan minat beli secara efesien karena mempermudah proses pengambilan keputusan, brand yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan akan diingat oleh konsumen sehingga ketika kategori kwaitas produk tersebut dibutuhkan, maka dengan cepat

diambil keputusan berdasarkan preferensi brand yang dimilikinya. (A.B
Susanto, 2004)

BAB V

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Ombe (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada produk AMDK brand Ombe di kota Banjarbaru, yang mana H^a dapat diterima dan H_o ditolak
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada produk AMDK brand Ombe di kota Banjarbaru, yang mana H^a dapat diterima dan H_o ditolak
3. Variabel Brand (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat beli masyarakat pada produk AMDK brand Ombe di Kota Banjarbaru, yang mana H^a dapat diterima dan H_o ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan diatas, maka peneliti menyampaikan saran kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak bersangkutan atau pihak terkait dari penelitian ini. Adapun saran peneliti sebagai berikut :

1. Untuk seluruh staf perusahaan PT Panen Embun Kemakrumaran, agar tetap mempertahankan kualitas produk nya dengan baik, bahkan bisa lebih ditingkatkan. Hal ini kiranya dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk membeli produk AMDK Brand Ombe.

2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan menjadikan peneliian ini sebagai sumber referensi terkait dengan topik ataupun variabel sejenis yang akan diteliti untuk melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini, seperti meneliti variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalm penelitian ini dan juga mengembangkan indikator-indikator lain yang belum digunakan dalam peneliian ini.

Daftar Pustaka