



## **BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (AMDK) MEREK SEKUMPUL**

<sup>1</sup>Iin Muysarah

<sup>1</sup>. IAI Darussalam Martapura, Kalimantan Selatan, Indonesia

Email

[iinmuysarah09@gmail.com](mailto:iinmuysarah09@gmail.com)

*Received 16 Maret 2023; Received in revised form 25 April 2023; Accepted 3 Mei 2023*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan product quality terhadap minat beli Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Sekumpul. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan dua variabel bebas brand image dan product quality dan variabel terikat penelitian ini adalah minat beli. Metode penelitian menggunakan teknik kuantitatif dengan pengambil sampel menggunakan rumus solvin, sampling acak sederhana digunakan untuk mengumpulkan sampel. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Darussalam Martapura memberikan 70 tanggapan. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi  $0,383 > 0,05$ , menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik brand image dengan minat beli. Variabel product quality berpengaruh terhadap variabel minat beli dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Uji simultan mendapatkan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  brand image dan product quality secara simultan terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Sekumpul. Variabel brand image dan product quality berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 28,3%, sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** brand image, product quality, minat beli, Sekumpul

### **Abstract**

*This study aims to determine the influence of brand image and product quality on the interest in buying Sekumpul Bottled Drinking Water (AMDK). The variable used in this study is using two independent variables brand image and product quality and the variable tied to this study is buying interest. The research method uses quantitative techniques with the sampler using the solvin formula, simple random sampling is used to collect samples. Students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Darussalam Islamic Institute Martapura gave 70 responses. The results obtained a significance value of  $0.383 > 0.05$ , showing that there was no significant relationship between brand image characteristics and buying interest. The product quality variable affects the buying interest variable with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . The simultaneous test obtained a significance value of  $0.001 < 0.05$  brand image and product quality simultaneously on the interest in buying Bottled Drinking Water (AMDK) of the Sekumpul brand. Brand image and product quality variables affect the variable of buying interest by 28.3%, while the remaining 71.7% is influenced by other factors.*

**Keywords:** brand image, product quality, buying interest, Sekumpul

### **PENDAHULUAN**

Setiap manusia membutuhkan akses terhadap air minum bersih, tetapi masyarakat Indonesia yang tinggal di perkotaan sangat membutuhkannya. Daerah perkotaan seringkali memiliki permintaan air bersih yang berlebihan, yang diakibatkan oleh pertambahan penduduk dan peningkatan aktivitas sosial. Kurangnya air minum yang layak konsumsi menjadi perhatian di wilayah

metropolitan, namun karena masalah ini, ada potensi komersial untuk memenuhi permintaan ini. (Zamrodah, 2016)

Akhirnya, kemungkinan finansial untuk air minum telah mendorong beberapa bisnis muncul dan mulai menawarkan air minum dalam kemasan, yang sering dikenal sebagai (AMDK). Hal ini terlihat dari banyaknya informasi yang dihimpun dari Media Indonesia yang menunjukkan ada sekitar 7.780 barang air minum dalam kemasan yang terdaftar di Indonesia. 1.032 bisnis memproduksi ribuan minuman. Menurut Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM), hingga 99,5 persen air minum dalam kemasan yang tersedia di pasar Indonesia merupakan produk dalam negeri (MediaIndonesia, 2022).

Pembuatan Air Minum Dalam Kemasan Merek Sekumpul di Martapura, Kalimantan Selatan, merupakan satu lagi keunikan produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dari pulau Kalimantan. Merk dagang Sekumpul terinspirasi dari sambutan seorang pendeta ternama di Martapura. Popularitas Sekumpul semakin meningkat dengan ketenaran dan pesona Abah Guru Sekumpul. Meski sang guru tak lagi hadir di tengah jemaah dan murid-muridnya, popularitasnya tetap tak tergoyahkan. Karena popularitas nama Sekumpul, produk air minum dalam kemasan buatan PT. Mandra Purna Aditama, Banjar, Kalimantan Selatan, juga terinspirasi olehnya (Indonesia, 2020)

Salah satu komponen produk yang paling penting adalah mereknya. Apakah suatu produk berupa barang atau jasa, sebuah merek dapat memberikan nilai tambah terhadapnya. Merek suatu barang, yang dikaitkan dengan namanya dan sering dipahami sebagai slogan atau simbol, membedakannya dari produk sejenis (Kotler & Keller, 2012).

Salah satu barang yang paling disukai di Kalimantan, khususnya di Martapura, tempat pembuatan air minum dalam kemasan merek Sekumpul, adalah air minum dalam kemasan merek Sekumpul. Popularitas merek air minum dalam kemasan Sekumpul berhubungan langsung dengan nama merek Sekumpul. Opini publik terhadap suatu perusahaan atau barang-barangnya dikenal sebagai *brand imagenya*. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari reputasi positif untuk produk karena pelanggan akan secara otomatis menyarankannya kepada orang lain (Rita, 2022). Sekelompok air minum dalam kemasan bermerek harus memiliki *brand image* yang sesuai dengan *product quality* yang ditawarkan.

Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah, yaitu: Pertama, bagaimana *brand image* dan *product quality* mempengaruhi minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) Sekumpul, dan kedua bagaimana *brand image* dan *product quality* secara simultan mempengaruhi minat membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Sekumpul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi solusi dari penjelasan masalah. Mengingat konteks ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Brand image dan product quality dalam pengaruhnya terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek Sekumpul*".

Penelitian ini memiliki hubungan yang substansial antara *product quality* dengan keinginan untuk membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Sekumpul, dengan tingkat signifikansi sig. dari  $0,001 < 0,05$ . *Product quality* mempengaruhi variabel *product quality* sebesar 27,5%, sedangkan sisanya 72,5% dikendalikan oleh variabel selain *product quality*. Kemudian hubungan simultan antara *brand image* dan *product quality* terhadap niat membeli Air Minum Dalam

Kemasan Air Minum (AMDK) Merek Sekumpul secara bersamaan/bersamaan, dimana tingkat signifikansinya adalah sig. dari  $0,001 < 0,05$ . Variabel *brand image* dan *product quality* berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 28,3%, sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor selain *brand image* dan *product quality*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif pendekatan kuantitatif, yaitu mengumpulkan data, mengolahnya secara kuantitatif, dan menganalisis hasilnya. Penelitian ini menggunakan rumus *solvin* pada data 70 mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Martapura.

Data primer penelitian ini berasal dari survei, sehingga validitasnya dapat dipertanggungjawabkan dengan pasti. Penelitian ini juga menggunakan sumber-sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah dan artikel berita, untuk mengkaji bagaimana persepsi merek Sekumpul dan produk air minum dalam kemasannya mempengaruhi permintaan konsumen. Persepsi merek, *product quality*, dan niat untuk membeli merupakan variabel independen yang diteliti. Survei skala *likert*, analisis regresi berganda, uji (uji parsial), dan uji f digunakan untuk menyusun hasil (uji simultan)

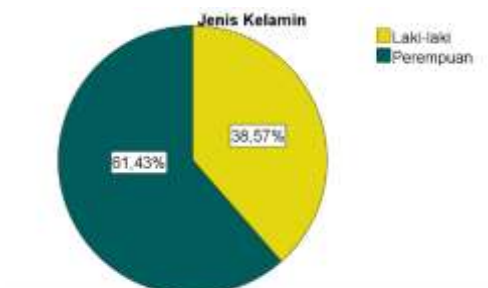
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Martapura menjadi sampel penelitian dalam penelitian ini. Peneliti akan bertindak sebagai sampel dan menyebarkan kuesioner melalui Google Form untuk melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode Simple Random Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih anggota populasi secara acak tanpa memperhitungkan strata yang ada dalam populasi. populasi.

Tujuh puluh sampel digunakan dalam analisis ini. Selama tahun ajaran 2018-2020 dan 2019-2020, sebanyak 232 mahasiswa dari Institut Agama Islam Darussalam Martapura menjadi sampel. Prosedur penanganan tanggapan adalah sebagai berikut:

### 1.1. Responden menurut Jenis Kelamin

Ada 70 peserta dalam penelitian ini, dan mayoritas dari mereka adalah perempuan. Ada 27 responden laki-laki dan 43 responden perempuan yang sama-sama mahasiswa. Berdasarkan gambar di bawah ini, dapat dilihat hal-hal berikut:



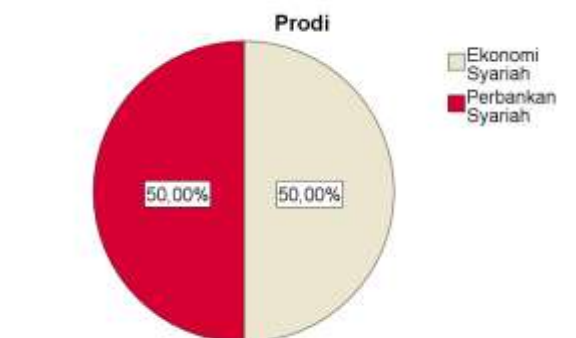
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

**Gambar 1.** Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut angka-angka yang disebutkan di atas, wanita membentuk 61,43 persen dari diagram lingkaran hijau sementara laki-laki membentuk 38,57 persen dari diagram lingkaran kuning. Kami akan membahas responden secara lebih rinci berdasarkan jenis kelamin mereka dan membandingkannya dengan temuan data kuantitatif yang diperoleh melalui penggunaan program SPSS 26.0.

**1.2. Responden Berdasarkan Program Studi Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis**

Dalam penelitian ini, 70 responden dibagi menjadi dua kelompok sesuai dengan jenis program studi yang mereka ikuti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Matapura. Ada 35 mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Ekonomi Syariah dan 35 orang di Program Studi Perbankan Syariah. Diagram di bawah ini menunjukkan lebih jelas berdasarkan jumlah ini:



Sumber: Datadiolah oleh peneliti, 2022

**Gambar 2.** Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Program Studi

Antara prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, persentasenyaimbang 50%. Perbandingan hasil data kuantitatif dengan responden berbasis gender akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0.

**1.3. Tes Instrumen Penelitian****Uji Keandalan Data**

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menentukan apakah suatu instrumen, dalam contoh ini kuesioner, dapat digunakan kembali, atau setidaknya oleh responden yang sama, dan masih memberikan hasil yang reliabel. Dengan kata lain, derajat konsistensi dicirikan oleh ketergantungan instrumen (Sudjino, 2010). SPSS 26.0 digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

Statistik Keandalan	
Alpha Cronbach	N Item
,762	16

Sumber: Data diolah di SPSS 26.0, 2022

Nilai alpha sebesar 0,762 jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1954, yang berdasarkan hasil tabel diatas.  $\text{Alpha} = 0,762 > r \text{ tabel} = 0,1954$  mengarah pada kesimpulan bahwa butir-butir angket dapat dipercaya atau dapat dipercaya bila digunakan sebagai teknik pengumpulan data penelitian.

#### Analisis Regresi

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *brand image* dan *product quality* terhadap variabel terikat yaitu minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Sekumpul.

Langkah awal analisis regresi adalah memeriksa kolom R kuadrat untuk koefisien determinasi yang signifikan. R square diperoleh nilai sebesar 0,284 yang dapat dibaca bahwa variabel *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh sebesar 28,4% terhadap variabel minat beli, sedangkan 71,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar *brand image* dan produk. variabel kualitas. Tabel berikut menunjukkan hal ini.

**Tabel 2.** Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Ringkasan Model		Std. Kesalahan Perkiraan
		Disesuaikan R Square	R Square	
1	,533	,284	,262	2.126

sebuah. Prediktor: (Konstan), *Product quality*, *Brand image*

Sumber: Data diolah di SPSS 26.0, 2022

Langkah selanjutnya adalah uji-t untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen setelah menilai koefisien determinasi. Hasil uji t dengan menguji nilai probabilitas (Sig.) untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.** Tabel Hasil Uji t

Model		Koefisien -				Tanda tangan
		Koefisien tidak standar Std.	Koefisien Standar	Koefisien	t	
1	(Konstan)	1,786	4.277		,418	,678
	<i>Brand image</i>	,117	,134	,091	,878	,383
	<i>Product quality</i>	,637	,128	,517	4.981	<.001

sebuah. Variabel Dependen: Minat Beli

Sumber: Data diolah di SPSS 26.0, 2022

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *brand image* dan *product quality* terhadap variabel terikat yaitu minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Sekumpul.

Langkah awal analisis regresi adalah memeriksa kolom R kuadrat untuk koefisien determinasi yang signifikan. Berdasarkan nilai hitung R square, hanya 28,4% variabel minat beli yang dapat dikaitkan dengan *brand image* dan *product quality*, sedangkan sisanya 71,6% dapat dikaitkan dengan faktor selain *brand image* dan *product quality*. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah, ini adalah kasusnya.

**Tabel 4.** Tabel Anova Uji F

		ANOVA				
Model		Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Persegi	F	Tanda tangan.
1	Regresi	119.914	2	59.957	13.263	<.001 <sup>b</sup>
	Sisa	302.886	67	4,521		
	Total	422.800	69			

sebuah. Variabel Dependen: Minat Beli

b. Prediktor: (Konstan), *Product quality*, *Brand image*

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Melihat kolom koefisien standar pada data uji di atas, seseorang dapat menurunkan persamaan regresi berikut:

$$\text{Minat Beli} = 0,091 \text{ Brand image} + 0,517 \text{ Product quality} + e$$

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan agar dapat menguji data model regresi untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians yang berasal dari residual untuk salah satu pengamatan. Uji heteroskedastisitas memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4..** Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

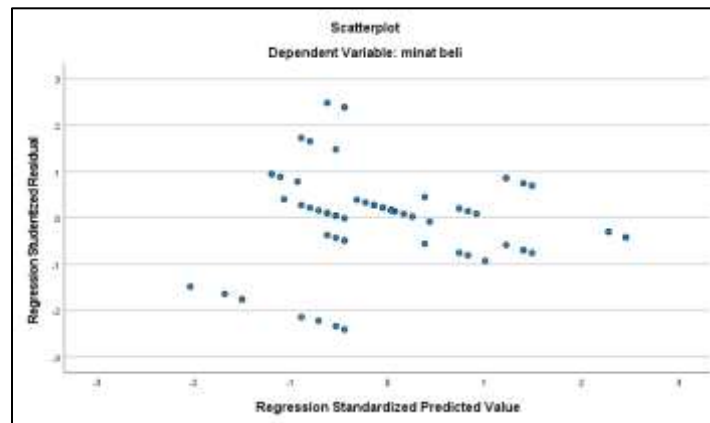
		Koefisien -				
Model		Koefisien tidak standar	Koefisien Standar		Tanda tangan	
		B	Kesalahan Std.	Beta	t	.
1	(Konstan)	3,445	3.812		,904	,371
	<i>brand image</i>	-,061	,092	-,102	-,659	,514
	<i>product quality</i>	-,100	,123	-,126	-,815	,420

sebuah. Variabel Dependen: LNU2I

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Disimpulkan dari tabel di atas bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel bebas dengan nilai residu mutlak, dengan nilai signifikan untuk setiap variabel bebas lebih besar dari nol, maka dapat dikatakan bahwa persamaan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi

heteroskedastisitas (0,05). Selain tabel di atas, grafik scatterplot di bawah ini menunjukkan apa yang dikatakan:



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

**Gambar 3.** Grafik *Scatterplot*

Grafik scatterplot di atas menunjukkan distribusi titik acak di atas dan di bawah sumbu nol. Oleh karena itu, model regresi ini tidak memiliki heteroskedastisitas.

### Uji normalitas

Nilai residual dalam model regresi diuji normalitasnya. Model regresi dapat dikatakan baik jika nilai residual terdistribusi secara teratur atau lebih besar dari (0,05). Hasil uji normalitas:

**Tabel 6.** Tabel Hasil Uji Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel		Residual Tidak Standar
N		70
Parameter Normal <sup>a,b</sup>	berarti	0
	Std. Deviasi	1
Perbedaan Paling Ekstrim	Mutlak	,156
	Positif	,126
	negatif	-,156
Kolmogorov-Smirnov Z		1,301
asim. Tanda tangan. (2-ekor)		,068
Tanda Tepat. (2-ekor)		0,060
Probabilitas Poin		,000

sebuah. Distribusi tes Normal.

b. Ditentukan Pengguna

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Nilai signifikansi Asymp sebesar 0,068 dan nilai signifikan Exact sebesar 0,068.  $0,06 > 0,05$  Data model regresi penelitian ini berdistribusi teratur.

### Uji Multikolinearitas

Variabel independen diuji untuk multikolinearitas. Berdasarkan tabel, semua nilai VIF 10 dan nilai toleransi  $> 0,1$ . Penelitian ini kurang memiliki multikolinearitas.

**Tabel 7.** Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Koefisien - Koefisie				Statistik		
	Koefisien standar	tidak Standar	n Standar	Beta	t	Tand Collinearity	Toler ansi VIF
1 (Konstan)	1,786	4.277			,418	,678	
<i>brand image</i>	,117	,134	,091	,878	,383	,993	1,007
<i>product quality</i>	,637	,128	,517	4.981	<.001	,993	1,007

sebuah. Variabel Dependen: minat beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

### KESIMPULAN

Secara statistik tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan minat beli pada Air Minum Dalam Kemasan Bermerek (AMDK) Sekumpul, dimana sig. dari  $0,383 > 0,05$ . 18% variabel minat beli dipengaruhi oleh *brand image*, sedangkan sisanya 82% dipengaruhi oleh faktor selain *brand image*.

Terdapat hubungan yang substansial antara *product quality* dengan keinginan untuk membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Sekumpul (AMDK), dengan tingkat signifikansi sig. dari  $0,001 < 0,05$ . *Product quality* mempengaruhi variabel *product quality* sebesar 27,5%, sedangkan sisanya 72,5% dikendalikan oleh variabel selain *product quality*.

Terdapat hubungan simultan antara *brand image* dan *product quality* terhadap niat membeli Air Minum Dalam Kemasan Air Minum (AMDK) Merek Sekumpul secara bersamaan/bersamaan, dimana tingkat signifikansinya adalah sig. dari  $0,001 < 0,05$ . Variabel *brand image* dan *product quality* berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 28,3%, sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor selain *brand image* dan *product quality*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kalimantan, 2022. Ini Dia Produk Air Minum Asli Kalimantan!. [Online] Available at: <https://www.kalimantana.com/2021/06/air-minum-asli-kalimantan.html>
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. Marketing Management 14th. England: Prentice Hall.

- MediaIndonesia, 2022. Wow, Ada 7.780 Produk Air Minum dalam Kemasan di Indonesia. [Online]  
Available at: <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/329456/wow-ada-7780-produk-air-minum-dalam-kemasan-di-indonesia>
- Negarawan, G.I. (2018) 'Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeliyang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert', *Psikovidya*, 22(1), pp. 60–66.
- Rita, 2022. Brand Image. [Online]  
Available at: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Sari, S.P. (2020) 'Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), p. 147. Available at: <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Sehatq, 2022. Mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan Perlu Mengingat Hal-hal ini, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. [Online]  
Available at: <https://www.sehatq.com/artikel/mengonsumsi-air-minum-dalam-kemasan-perlu-mengingat-hal-hal-ini>
- Sudjino, A., 2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tamimi, P.S. and Nugraha, H.S. (2015) '1 , 2 & 3'.