

**PENGARUH PREFERENSI MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS AIR MINUM MINERAL MEREK OEGAR PT. AMDK TIRTA SAKTI KERINCI DI KOTA SUNGAI PENUH)**

***THE INFLUENCE OF BRAND PREFERENCE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON CONSUMER REPURCHASE INTEREST (CASE STUDY OF OEGAR BRAND MINERAL DRINKING WATER PT. AMDK TIRTA SAKTI KERINCI IN SUNGAI PENUH CITY)***

**Chandra Syahputra<sup>1</sup> David Malik<sup>2</sup> Harry Wahyudi<sup>3</sup> Howardi Visza Adha<sup>4</sup> Willian Pramudia Saputra<sup>5</sup>**

1,2,3,4) Dosen (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baiturrahmah)

5) Mahasiswa (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonom dan Bisnis, Universitas Baiturrahmah)

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi merek terhadap minat beli ulang konsumen pada air mineral merek OEGAR.. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada air mineral merek OEGAR. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada air mineral merek OEGAR. Pengaruh preferensi merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada air mineral merek OEGAR Penelitian ini berjenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang air mineral merek OEGAR di Kota Sungai Penuh. Teknik penarikan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling* yang dihitung dengan rumus *lemeshow*. pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan *skala likert*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada air mineral OEGAR dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,559 > t_{tabel}$  1,662 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis  $H_1$  diterima. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada air mineral OEGAR dengan nilai  $t_{hitung}$  10,915  $> t_{tabel}$  1,662 dan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga hipotesis  $H_2$  diterima., harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada air mineral OEGAR dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,318 < t_{tabel}$  1,669 dan nilai signifikan sebesar  $0,0752 > 0,05$  sehingga hipotesis  $H_3$  diterima. Preferensi merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai  $F_{hitung}$  46,672  $> F_{tabel}$  2,74 dan signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis  $H_4$  dapat diterima.

**Kata Kunci** : Minat Beli Ulang, Preferensi Merek, Kualitas Produk, dan Harga

**ABSTRACT:** This study aims to determine the effect of brand preference on consumer repurchase interest in OEGAR brand mineral water. The effect of product quality on consumer repurchase interest in OEGAR brand mineral water. The effect of price on consumer repurchase interest in OEGAR brand mineral water. The effect of brand preference, product quality, and price simultaneously on consumer repurchase interest in OEGAR brand mineral water. This study is an associative type with a quantitative approach. The population in this study were all consumers of OEGAR brand mineral water in Sungai Penuh City. The sampling technique used purposive sampling which was calculated using the lemeshow formula. Data collection with a questionnaire using a Likert scale. Based on the results of the hypothesis testing conducted in this study, it can be concluded that partially brand preference has a positive and significant effect on consumer repurchase interest in OEGAR mineral water with a calculated  $t$  value of  $5.559 > t$  table 1.662 and a significant value of  $0.000 < 0.05$  so that the  $H_1$  hypothesis is accepted. Product quality has a significant positive effect on consumer repurchase interest in OEGAR mineral water with a calculated  $t$  value of  $10.915 > t$  table 1.662 and a significant value of  $0.002 < 0.05$  so that the  $H_2$  hypothesis is accepted., price has a negative and significant effect on consumer repurchase interest in OEGAR mineral water with a calculated  $t$  value of  $-0.318 < t$  table 1.669 and a significant value of  $0.0752 > 0.05$  so that the  $H_3$  hypothesis is accepted. Brand preference, product quality, and price simultaneously have a positive and significant effect on repurchase interest with a calculated  $F$  value of  $46.672 > F$  table 2.74 and a significant value of  $0.000 < 0.05$  so that the  $H_4$  hypothesis can be accepted.

**Keywords** : Repurchase Interest, Brand Preference, Product Quality, and Price

## A. PENDAHULUAN

PT AMDK Tirta Sakti adalah perusahaan yang beroperasi dibidang produksi air minum mineral merek OEGAR. Selama beberapa periode sebelumnya, PT AMDK Tirta Sakti mengalami kendala dalam proses produksinya karena mesin produksinya sering mengalami kendala dalam proses produksinya dikarenakan mesinnya sudah lanjut usia. Hal ini menyebabkan keterbatasan stok produk di pasar dan PT AMDK Tirta Sakti tidak mampu memenuhi permintaan konsumen secara optimal. Dampaknya, banyak konsumen yang merasa kesulitan mendapatkan produk air minum mineral pada PT AMDK Tirta Sakti, yang berujung pada menurunnya minat beli ulang dari pelanggan.

Munculnya berbagai jenis merek air minum membuat persaingan pasar semakin ketat dan membuat para produsen saling bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, agar konsumen merasa puas terhadap produk yang di produksi oleh perusahaan mereka dan perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unik atau berbeda dari yang lain, agar konsumen dapat dengan mudah membedakan jenis produknya. Selain itu, fenomena perubahan permintaan konsumen menjadi tantangan bagi perusahaan seperti P.T AMDK Tirta Sakti, kondisi ini tidak hanya merugikan dari sisi penjualan, tetapi juga mengancam reputasi dan keberlanjutan bisnis P.T AMDK Tirta Sakti. Namun dalam upaya memperbaiki situasi ini, P.T AMDK Tirta Sakti telah melakukan pembaruan signifikan dalam pembaruan mengganti mesin produksi yang lama dengan mesin yang baru. Dengan mesin produksinya yang baru, PT AMDK Tirta Sakti berharap dapat meningkatkan kapasitas produksi dan memastikan ketersediaan stok produk yang stabil di pasar.

Dengan adanya perbaikan pada mesin produksi, PT AMDK Tirta Sakti sekarang menghadapi tantangan baru untuk mengembalikan kepercayaan dan minat beli ulang konsumen. Dalam konteks ini, preferensi merek, kualitas produk dan harga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk PT AMDK Tirta Sakti. Preferensi merek mencerminkan sejauh mana konsumen memilih merek tertentu berdasarkan pengalaman dan kepercayaan mereka. Kualitas produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk yang ditawarkan. Harga di sisi lain menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh preferensi merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk air minum mineral Oegar dalam kemasan pada PT AMDK Tirta Sakti. Dengan memahami pengaruh dari faktor ini, PT AMDK Tirta Sakti dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2019:256), minat membeli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa besar kemungkinan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek yang lain . Sementara itu, menurut Sudirjo (2024:82), minat beli ulang yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dari penjual yang sama setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah tingkat kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu merek atau jasa yang sama di masa depan. Menurut Kotler & Keller (2019:259), faktor yang mempengaruhi minat beli ulang terdiri dari kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, dan promosi.

Pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya dapat membedakan satu produk dari produk yang lainnya, sementara pada tingkat persaingan yang tinggi, merek berkontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk. Merek ini terkait dengan preferensi khusus dari produsen dan penjual produk yang juga memiliki pengaruh tertentu terhadap persepsi dan ingatan konsumen. , Yuningsih (2020:60), mendefinisikan preferensi merek sebagai penilaian berdasarkan tingkat tren konsumen terhadap produk tertentu yang dikomparasikan dengan produk pesaing yang mengakibatkan konsumen ingin membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2019:249), preferensi merek sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa preferensi merek dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk dan layanan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

Menurut Kusuma & Miaratana (2018:105), dalam Sitorus *et al.*, (2020:89) *brand preference* atau preferensi merek memiliki tiga indikator yaitu: 1) Merek Produk, memiliki nama yang dianggap menarik oleh konsumen., 2) Persepsi Konsumen, untuk memilih suatu produk terhadap produk lain., 3)

Konsumen tetap setia pada produk atau merek yang dipilihnya.

Hal tersebut terjadi apabila konsumen merasa merek pilihannya mampu membuat mereka merasa percaya dan puas terhadap merek tertentu. Selain preferensi merek, kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut Tjiptono (2020:73) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Gunawan (2022:20), menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, termasuk keawetan, kebisingan, dan kemudahan penggunaan. Berdasarkan dapat disimpulkan merupakan seberapa bagus karakteristik produk yang diberikan kepada pengguna apakah hasil pemakaiannya sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau tidak.

Selain preferensi merek dan kualitas produk, harga yang di tawarkan kepada konsumen juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut Tjiptono (2020:257) harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa tertentu. Lebih lanjut, Kotler & Keller (2019:410), berpendapat harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat serta bagi penggunaannya.

Menurut Leke *et al.*, (2023:354), harga adalah jumlah dari seluruh value yang di sodorkan dari konsumen untuk memperoleh nilai guna dari kepemilikan atau memakai suatu produk. Konsumen mengasumsikan jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka produk tersebut memiliki harga yang tinggi. Terdapat empat indikator harga yaitu terjangkau, sesuai kualitas produk, kompetitif serta sesuai yang diharapkan.

Industrialisasi berperan penting dalam mendongkrak laju perekonomian di suatu wilayah, semakin banyak jenis industri yang berkembang maka laju pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah semakin baik. Produk air minum Oegar di kota sungai penuh telah lama di perdagangan, produk air minum Oegar tersendiri berasal dari kabupaten kerinci dan sampai sekarang ini masih di konsumsi dan teredar di sekitaran Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan AMDK OEGAR**  
**Tahun 2021-2023**

BULAN	JENIS PRODUKSI					
	120M L	220M L	330 ML	660M L	IU	G
Januari		4.147	-	265	269	
Februari	1.791	1.473	-	423	213	3
Maret	1.945	6.525	-	472	114	
April	7.522	7.326	-	732	98	
Mei	1.033	6.558	-	441	149	
Juni	658	6.039	-	125	86	
Juli	669	6.470	-	694	109	
Agustus	707	6.357	-	556	15	
September	430	5.738	-	238	98	
Oktober	349	4.143	-	635	110	
November	582	3.350	-	371	106	6
Desember		927	-	336	40	
<b>Jumlah</b>	<b>15.686</b>	<b>56.038</b>	<b>-</b>	<b>5.288</b>	<b>1.407</b>	<b>9</b>

*Sumber:AMDK Tirta Sakti, 2021-2023*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas penjualan produk air minum merek oegar di atas dari tahun 2020 sampai tahun 2023 dari jenis-jenis kemasannya yaitu dalam kemasan gelas 120ml berjumlah 15.686 dus, untuk bulan januari sampai dengan desember dari tahun 2021 sampai 2023 mengalami kekosongan yaitu dikarenakan tidak adanya permintaan dari konsumen. Kemudian dalam kemasan gelas 220ml terjual berjumlah 56.038 dus. Untuk produksi dalam kemasan botol 330 P.T AMDK sudah tidak memproduksinya lagi, dikarenakan kurangnya permintaan pembelian dari konsumen. Kemudian dalam kemasan botol 660ml jumlah penjualannya 5.288 dus, dan pada pengisian ulang atau galon dari tahun 2021 sampai 2023 berjumlah 1.407 pengisian ulang dari konsumen. Artinya, minat beli ulang konsumen terhadap produk oegar bergantung pada preferensi merek, kualitas produk dan harga.

**Tabel 2**  
**Hasil Survey Awal Minat Beli Ulang**  
**Pada Air Minum OEGAR Di Kota Sungai Penuh**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	Saya pernah mengkonsumsi air minum merek oegar dan berminat untuk mengkonsumsi kembali.	17	57	13	43	30	100
2	Saya merasa puas terhadap produk air minum merek oegar dan akan merekomendasikan produk tersebut.	23	77	7	23	30	100
3	Saya berminat untuk memilih kembali produk air minum mineral merek oegar.	22	73	8	27	30	100
4	Saya tertarik untuk membeli kembali air minum merek oegar untuk terus mengeksplorasi inovasi yang di taarkan oleh merek ini.	17	57	13	43	30	100
	<b>Rata-Rata</b>	<b>66</b>		<b>34</b>		<b>100</b>	

*Sumber: prasurvey, 2024*

Berdasarkan hasil survey awal minat beli ulang air minum oegar di kota sungai penuh, menunjukkan bahwa minat beli ulang tergolong lebih tinggi. Hal ini dapat dilihat pada keseluruhan indikator minat beli ulang dimana rata-rata yang 34. Kemudian dari hasil ada lagi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli ulang air minum oegar yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Survey Awal Preferensi Merek**  
**Pada Air Minum Oegar Di Kota Sungai Penuh**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	Merek produk air minum mineral oegar menarik perhatian saya	11	36,6	18	60	30	100
2	saya lebih memilih produk air minum merek oegar daripada merek produk yang lainnya	17	56,6	12	40	30	100
3	Preferensi merek air minum oegar menjadikan merek tersebut menjadi rutinitas pembelian rutin	9	30	20	66,6	30	100

	saya.						
	<b>Rata – rata</b>	<b>41,6</b>	<b>55,53</b>	<b>100</b>			

Sumber: Prasurvey, 2024

Berdasarkan hasil survey awal preferensi merek, dapat dilihat dari 30 responden yang menjawab “Ya” secara rata-rata 41,6%. Artinya secara umum di kota sungai penuh air minum oegar secara preferensi merek konsumen sesuai dengan kehidupan sehari-hari dikarenakan harga dan kualitas produk sesuai dengan selera konsumen. Akan tetapi dari 30 responden survey awal secara rata-rata yang menjawab “Tidak” sebesar 55,53%.

**Tabel 4**  
**Hasil Survey Awal Kualitas Produk**  
**Pada Air Minum Oegar Kota Sungai Penuh**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	Saya pernah mengkonsumsi air minum merek oegar dan berminat untuk mengkonsumsi kembali.	17	57	13	43	30	100
2	Saya merasa puas terhadap produk air minum merek oegar dan akan merekomendasikan produk tersebut.	23	77	7	23	30	100
3	Saya berminat untuk memilih kembali produk air minum mineral merek oegar.	22	73	8	27	30	100
4	Saya tertarik untuk membeli kembali air minum merek oegar untuk terus mengeksplorasi inovasi yang di taarkan oleh merek ini.	17	57	13	43	30	100
	<b>Rata-Rata</b>	<b>66</b>		<b>34</b>		<b>100</b>	

Sumber: Prasurvey, 2024

Berdasarkan hasil survey awal kualitas produk, dapat dilihat dari 30 responden yang menjawab “Ya” secara rata-rata sebanyak 45,8%. Sedangkan yang menjawab “Tidak” secara rata-rata sebanyak 54,5%.

**Tabel 5**  
**Hasil Survey Harga Pada Air**  
**Minum Oegar Di Kota Sungai Penuh**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	Harga produk dari air minum dalam kemasan merek oegar dianggap terjangkau oleh saya.	16	53,3	14	46,6	30	100
2	Menurut pendapat saya, harga air minum dalam kemasan merek oegar sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.	22	73,3	9	26,6	30	100
3	Harga air minum merek oegar bersaing dengan kualitas rasa dan kemurnian yang	21	70	15	30	30	100

	saya harapkan dari produk tersebut.						
	Rata-Rata	61,65	38,3	100			

Sumber: *prasurvey, 2024*

Berdasarkan hasil survey awal, konsumen dapat dilihat dari tabel di atas secara rata-rata yang menjawab “Ya” sebanyak 61,65%. Sedangkan yang menjawab “Tidak” secara rata-rata sebanyak 38,3%.

## B. LANDASAN TEORI

### Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2019:256), minat membeli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa besar kemungkinan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek yang lain. Sementara itu, menurut Sudirjo (2024:82), minat beli ulang yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dari penjual yang sama setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya.

Kemudian Tjiptono (2020:386), menyatakan minat beli ulang yaitu perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan minat beli ulang merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu merek atau jasa yang sama dari penjual yang sama di masa depan, dibandingkan dengan kemungkinan mereka untuk beralih ke merek atau jasa lain.

### Preferensi Merek

Menurut Wardhana (2024:272) Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya, dengan demikian preferensi merek merupakan kecenderungan seseorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut. Sementara itu, Yuningsih (2020:60), mendefinisikan preferensi merek sebagai penilaian berdasarkan tingkat tren konsumen terhadap produk tertentu yang dikomparasikan dengan produk pesaing yang mengakibatkan konsumen ingin membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2019:249), preferensi merek sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa preferensi merek dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk dan layanan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, sehingga membuat konsumen menunjukkan kesetiaan yang kuat terhadap merek tertentu, seringkali karena pengalaman positif sebelumnya atau program loyalitas yang efektif.

### Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020:73) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Elliyana (2022:32), kualitas produk merupakan menggambarkan bagaimana kemampuansuatu produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen.

Gunaawan (2022:20), menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, termasuk keawetan, kebisingan, dan kemudahan penggunaan. Berdasarkan dapat disimpulkan merupakan seberapa bagus karakteristik produk yang diberikan kepada pengguna apakah hasil pemakaiannya sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau tidak.

### Harga

Menurut Tjiptono (2020:257) harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa tertentu. Lebih lanjut, Kotler & Keller (2019:410), berpendapat harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya

harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat serta bagi penggunaannya.

Kemudian Ritonga (2020:118), harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang disepakati dalam transaksi pembelian antara penjual dan konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa.

### Hipotesisi Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara, dugaan sementara, atau dalil sementara yang diajukan tentang hubungan antara dua atau lebih fenomena terukur/variabel yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Berdasarkan teori dan kerangka pikir yang sudah diuraikan sebelumnya, beberapa hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan merek oegar di kota sungai penuh.
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan merek oegar di kota sungai penuh.
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan merek oegar di kota sungai penuh.
- H<sub>4</sub> : Preferensi merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan merek oegar di kota sungai penuh.

### C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Menurut Abdullah (2021:8), penelitian asosiatif dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dapat dipahami bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Di dalam melakukan penelitian, variabel merupakan sesuatu yang tidak dapat di tinggalkan. Menurut Abdullah (2021:53), variabel penelitian merupakan karakteristik dan sifat suatu obyek yang diamati dalam penelitian. Pada penelitian ini variabel terdiri dari dua yang terdiri dari variabel dependen dan independen.

Dalam penelitian ini populasinya adalah sebagian masyarakat kota sungai penuh atau konsumen yang pernah membeli produk minuman dalam kemasan merek oegar ini.

Sugiyono (2022:131), menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Sampel dalam penelitian ini diukur dengan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Teknik *purposive sampling* dihitung dengan rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Total sampel yang
- z : Skor z kepercayaan
- p : Maksimal estimasi
- d : Tingkat kesalahan

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

**Tabel 6**

**Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)**

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Kemasan OEGAR yang praktis dan mudah dibawa membuat saya lebih sering memilih OEGAR dibandingkan merek lain untuk memenuhi kebutuhan cairan sehari-hari.	0,554	0,361	Valid
2.	Harga OEGAR yang terjangkau dibandingkan merek lain menjadi pertimbangan utama saya untuk terus membeli produk ini.	0,916	0,361	Valid
3.	Saya sering merekomendasikan air minum OEGAR kepada teman dan keluarga karena yakin mereka akan menyukai kesegarannya.	0,926	0,361	Valid
4.	Saya tidak ragu untuk memberikan testimoni positif tentang OEGAR kepada orang lain yang bertanya mengenai pilihan air minum.	0,840	0,361	Valid
5.	Di antara berbagai merek air minum yang pernah saya coba, OEGAR adalah yang paling sesuai dengan selera saya.	0,872	0,361	Valid
6.	Saya merasa belum cukup alasan untuk memilih OEGAR secara konsisten dibandingkan merek lain.	0,897	0,361	Valid
7.	Saya lebih suka tetap setia dengan rasa original OEGAR dan tidak tertarik untuk mencoba varian rasa baru.	0,844	0,361	Valid
8.	Saya merasa cukup puas dengan produk OEGAR saat ini dan tidak perlu mencoba produk lain.	0,909	0,361	Valid

*Sumber: Olahan Data SPSS, 2024*

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan minat beli ulang yang berjumlah 8 pernyataan, semuanya dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,361.

### Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Merek (X<sub>1</sub>)

Tabel 7

#### Hasil Uji Validitas Preferensi Merek (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Nama merek OEGAR menurut saya terdengar unik, modern, dan mudah diingat, sehingga membuat saya tertarik untuk mencoba produk ini.	0,702	0,361	Valid
2.	Saya merasa nama merek OEGAR kurang menarik dan tidak membedakan produk ini dengan merek air mineral lainnya.	0,595	0,361	Valid
3.	Saya memilih merek OEGAR karena percaya bahwa produk ini memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain.	0,667	0,361	Valid
4.	Saya merasa OEGAR lebih cocok dengan gaya hidup saya dibandingkan merek lain.	0,621	0,361	Valid
5.	Saya merasa puas dengan Oegap dan tidak memiliki keinginan untuk mencoba merek lain.	0,498	0,361	Valid
6.	Saya yakin Oegap akan tetap menjadi pilihan utama saya untuk jangka waktu yang lama.	0,724	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan preferensi merek yang berjumlah 6 pernyataan dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,361.

### Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Tabel 8

#### Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Rasa air minum mineral OEGAR sangat menyegarkan dan mampu menghilangkan dahaga dengan cepat, terutama saat cuaca panas.	0,454	0,361	Valid
2.	Saya merasa segar dan berenergi setelah mengonsumsi air minum mineral OEGAR, sehingga meningkatkan produktivitas saya dalam beraktivitas sehari-hari.	0,394	0,361	Valid
3.	Kemasan air minum mineral OEGAR sangat kuat dan tahan lama, sehingga aman dibawa kemana saja tanpa khawatir bocor atau rusak.	0,689	0,361	Valid
4.	Proses produksi air minum mineral OEGAR menggunakan teknologi modern yang menjamin kualitas dan kebersihan produk.	0,484	0,361	Valid
5.	Air minum mineral OEGAR selalu memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, sehingga aman dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga.	0,512	0,361	Valid
6.	Saya percaya bahwa air minum mineral OEGAR diproduksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.	0,598	0,361	Valid
7.	Ukuran kemasan air minum mineral OEGAR sangat variatif, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan.	0,608	0,361	Valid
8.	Kemasan air minum mineral OEGAR mudah didaur ulang, sehingga ramah lingkungan.	0,487	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kualitas produk ada sebanyak 6 item pernyataan dan semuanya dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,361.

### Pengujian Validitas Harga (X<sub>3</sub>)

Tabel 9

#### Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Harga air minum mineral OEGAR sangat sesuai dengan kemampuan daya beli saya.	0,643	0,361	Valid
2.	Saya merasa harga OEGAR cukup terjangkau untuk produk sejenis.	0,763	0,361	Valid
3.	Saya merasa mendapatkan nilai yang setara dengan harga yang saya bayarkan untuk OEGAR.	0,636	0,361	Valid
4.	Saya merasa harga OEGAR sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	0,758	0,361	Valid
5.	Harga OEGAR lebih kompetitif dibandingkan dengan merek air minum mineral lainnya di pasaran.	0,605	0,361	Valid
6.	OEGAR menawarkan harga yang paling menarik dibandingkan dengan produk sejenis.	0,689	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan harga ada sebanyak 6 item pernyataan dan semuanya dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,361.

### Uji Reliabilitas

Tabel 10

#### Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0,959	Reliabel
Preferensi Merek (X <sub>1</sub> )	0,842	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,806	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0,873	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan di setiap variabel adalah reliabel, karena hasil dari *Cronbachs Alpha* lebih besar dari (>) 0,6.

### Uji Normalitas

Tabel 11

#### Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0,075	Normal
Preferensi Merek (X <sub>1</sub> )	0,075	Normal
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,075	Normal
Harga (X <sub>3</sub> )	0,075	Normal

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 11 di atas diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) untuk variabel minat beli ulang (Y), preferensi merek (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>) adalah 0,075. Berdasarkan hasil nilai *asym sig.(2- tailed)* lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, maka analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

### Pembahasan

#### Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Air Mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh

Berdasarkan analisis statistik secara parsial preferensi merek ( $X_1$ ) dengan ( $df = n - k$ , maka  $n =$  jumlah responden,  $k =$  jumlah variabel penelitian)  $df = 96 - 4 = 92$  maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,662 jadi nilai  $t_{\text{hitung}} 5,559 > t_{\text{tabel}} 1,662$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya,  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan variabel preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk air mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh. Artinya, semakin bagus preferensi merek air mineral OEGAR maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Air Mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan ( $df = n - k$ , maka  $n =$  jumlah responden,  $k =$  jumlah variabel penelitian)  $df = 96 - 4 = 92$  maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,662. Jadi diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} 10,915 > t_{\text{tabel}} 1,662$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya,  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk air mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh. Artinya, semakin bagus kualitas produk air mineral OEGAR maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Air Mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh**

Berdasarkan hasil analisis statistik secara parsial harga ( $X_3$ ) dengan ( $df = n - k$ , maka  $n =$  jumlah responden,  $k =$  jumlah variabel penelitian)  $df = 96 - 4 = 92$  maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,662. Jadi diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} -2,930 < t_{\text{tabel}} 1,662$  dan nilai signifikan  $0,004 > 0,05$ . Artinya,  $H_3$  diterima  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk air mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh. Artinya, apabila harga air mineral OEGAR rendah maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

#### **Pengaruh Preferensi Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Minat Beli Ulang Produk Air Mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh**

Berdasarkan hasil analisis statistik secara simultan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $37,941 > 2,47$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk air mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh.

## **E. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel preferensi merek ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 5,559 > t_{\text{tabel}} 1,662$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya,  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan variabel preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk air mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh. Artinya, semakin bagus preferensi merek air mineral OEGAR maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.
2. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 10,915 > t_{\text{tabel}} 1,662$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya,  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk air mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh. Artinya, semakin bagus kualitas produk air mineral OEGAR maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.
3. Variabel harga ( $X_3$ ) dengan (nilai  $t_{\text{hitung}} -2,930 < t_{\text{tabel}} 1,662$  dan nilai signifikan  $0,004 > 0,05$ . Artinya,  $H_3$  diterima  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk air mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh. Artinya, apabila harga air mineral OEGAR rendah maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.
4. Berdasarkan hasil analisis statistik secara simultan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $37,941 > 2,47$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk air mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh.

5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,582. Hal ini berarti besarnya pengaruh preferensi merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang produk air mineral OEGAR di Kota Sungai Penuh sebesar 58,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti kepercayaan, citra merek, promosi, dan variabel lainnya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Maka perusahaan perlu melakukan kesadaran dan preferensi merek OEGAR melalui berbagai aktivitas branding. Kemudian mengembangkan cerita merek yang kuat dan relevan dengan nilai-nilai masyarakat Kota Sungai Penuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk air mineral OEGAR perusahaan perlu melakukan inovasi varian produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen, misalnya air mineral dengan rasa atau kandungan mineral tambahan.

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. dapat melakukan promosi harga yang menarik, seperti diskon, paket bundling, atau harga khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu dan juga memberikan fleksibilitas harga untuk saluran distribusi yang berbeda, misalnya harga khusus untuk warung atau toko kelontong.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk meneliti variabel yang sama ataupun berbeda. Selain itu peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar mampu menghasilkan temuan yang lebih kuat demi kesempurnaan penelitian yang dilakukan, karena di dalam penelitian ini hanya membahas preferensi merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: IKAPI.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2019). *marketing management, global edition*. England: Pearson.
- Kusuma, NBAP, & Miartana, IP (2018). Kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, preferensi merek, dan niat membeli. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15 (2), 100-119.
- Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 352-359.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. Jakarta: PT. Muara Karya.
- Sudirjo, F. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Sumatera Barat : PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi revisi)*. Bandung: Alfabeta..
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.