



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Le Minerale bagi Gen Z di Kota Depok

Helmalia Putri

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika, Depok, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: helmaliaaps4@gmail.com

Diterima: 05-07-2026 | Disetujui: 12-07-2026 | Diterbitkan: 14-07-2026

ABSTRACT

Competition in the bottled drinking water industry requires companies to understand the factors influencing consumer purchase intention, particularly among Generation Z, who tend to be selective in their product choices. This study aims to analyze the effect of product quality and price on Generation Z's purchase intention for Le Minerale in Depok, both partially and simultaneously. A quantitative descriptive method was employed, with data collected via a Likert-scale questionnaire distributed to 96 respondents using a purposive sampling technique based on the Lemeshow formula. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 29. The results show: (1) product quality has a positive and significant partial effect on purchase intention ($t=7.418$; $\text{sig.}<0.001$); (2) price has a positive and significant partial effect on purchase intention ($t=8.350$; $\text{sig.}<0.001$); and (3) product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention ($F=61.520$; $\text{sig.}<0.001$). The coefficient of determination indicates that both independent variables contribute 57% to the variation in purchase intention, while the remaining 43% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Intention, Le Minerale, Generation Z.

ABSTRAK

Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung selektif dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Le Minerale pada Generasi Z di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan kuesioner skala Likert yang dibagikan kepada 96 responden melalui teknik purposive sampling dengan rumus Lemeshow. Data diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial ($t=7,418$; $\text{sig}.<0,001$); (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial ($t=8,350$; $\text{sig}.<0,001$); dan (3) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($F=61,520$; $\text{sig}.<0,001$). Koefisien determinasi menunjukkan kedua variabel independen berkontribusi sebesar 57% terhadap variasi minat beli konsumen, sedangkan 43% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Le Minerale, Generasi Z.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, H. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Le Minerale bagi Gen Z di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 2227-2234. <https://doi.org/10.63822/Onz6pc20>

PENDAHULUAN

Dunia bisnis mengalami transformasi yang cepat dan kompleks di era globalisasi. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada kegiatan produksi semata, tetapi juga harus mampu memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen dalam memilih produk, termasuk kualitas, harga, nilai yang dirasakan, serta pengalaman penggunaan produk secara keseluruhan. Perkembangan teknologi dan informasi turut mempercepat perubahan preferensi konsumen, sehingga kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan.

Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan salah satu segmen konsumen yang memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi di era modern. Kemudahan mengakses informasi membuat generasi ini lebih aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian, seperti membandingkan harga, melihat ulasan konsumen lain, serta mencari rekomendasi melalui media sosial, sehingga menjadikan mereka konsumen yang lebih kritis, rasional, dan selektif dalam menentukan pilihan.

Pasar air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebersihan dan kesehatan pribadi. Salah satu merek yang menunjukkan perkembangan cukup pesat adalah Le Minerale, yang dikenal memiliki keunggulan pada kandungan mineral alami serta kemasan yang higienis dan aman. Berdasarkan data penjualan Agen Aqualitasi Kota Depok, penjualan Le Minerale menunjukkan tren peningkatan dari 2.351 pcs pada tahun 2022 menjadi 2.591 pcs pada tahun 2024. Selain itu, data GoodStats mengenai Top 3 Brand yang paling banyak dibicarakan di Indonesia pada Februari 2026 menunjukkan bahwa Le Minerale menempati posisi teratas, mengindikasikan eksposur yang kuat di tengah persaingan dengan merek lain.

Sejalan dengan temuan Tahya dkk. (2024), kualitas produk secara konsisten berdampak positif terhadap minat beli melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Karo et al. (2022), harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga seperti Generasi Z.

Meskipun secara teoritis kualitas produk dan harga diyakini sebagai pendorong utama minat beli, riset empiris terbaru menunjukkan inkonsistensi temuan. Berbeda dengan temuan Tahya dkk. (2024) yang menunjukkan dampak signifikan kualitas produk terhadap minat beli produk thrifting, Karo et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada konteks produk sayur dan buah di e-commerce. Inkonsistensi inilah yang menjadi dasar kesenjangan literatur sekaligus justifikasi pentingnya penelitian ini, khususnya pada produk Le Minerale bagi Generasi Z di Kota Depok.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Le Minerale bagi Gen Z di Kota Depok; (2) menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen; serta (3) menganalisis pengaruh keduanya secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam Saputra & Megawati (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk mengacu pada fitur-fitur yang memungkinkan suatu layanan atau barang memenuhi tuntutan penggunaannya. Kualitas produk, menurut Assauri dalam Meto et al. (2023), adalah pernyataan tentang seberapa baik suatu

merek atau produk tertentu dapat menjalankan tujuan yang dimaksudkan.

Menurut Kotler dalam Kamilah & Alam (2025), kualitas produk diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) citra rasa; (2) komponen produk; dan (3) ketahanan produk.

Harga

Kotler dan Armstrong dalam Tahya dkk. (2024) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Wibowo dan Priansa dalam Saputra & Megawati (2024), harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Karo et al. (2022), harga diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) daya saing harga; (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk; dan (5) kesesuaian harga dengan daya saing beli konsumen.

Minat Beli

Bearman dan Evans dalam Haq (2023) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan untuk memperoleh barang atau jasa guna memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Assael dalam Kasman dkk. (2023), minat beli adalah salah satu ukuran niat pembelian konsumen, yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan pembeliannya.

Menurut Ferdinand dalam Sitepu et al. (2025), minat beli diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) minat transaksional; (2) minat referensial; (3) minat preferensial; dan (4) minat eksploratif.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk Le Minerale bagi Gen Z di Kota Depok.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk Le Minerale bagi Gen Z di Kota Depok.

H3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk Le Minerale bagi Gen Z di Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis statistik secara sistematis terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form kepada Generasi Z (lahir 1997–2012) yang berdomisili di Kota Depok dan pernah mengonsumsi produk Le Minerale.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), proporsi maksimal ($P=0,5$), dan tingkat kesalahan 10% ($d=0,1$), sehingga diperoleh jumlah

sampel sebanyak 96 responden. Variabel penelitian terdiri dari Kualitas Produk (X1) dengan 6 item, Harga (X2) dengan 10 item, dan Minat Beli (Y) dengan 8 item pernyataan.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 29, meliputi: (1) Uji Kualitas Data: validitas dan reliabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik: normalitas (Kolmogorov-Smirnov), heteroskedastisitas (uji Glejser), multikolinearitas, dan linearitas; serta (3) Pengujian Hipotesis: uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 96 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (56,3%) dibandingkan laki-laki (43,8%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–24 tahun (55,2%), diikuti kelompok usia 25–28 tahun (26,0%) dan 17–20 tahun (18,8%). Seluruh responden telah pernah mengonsumsi produk Le Minerale, sehingga memenuhi syarat sebagai sampel penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan pearson correlation dengan $r_{\text{tabel}} = 0,200$ ($n=96$, $\alpha=5\%$). Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach menghasilkan nilai $> 0,70$ untuk seluruh variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Disiplin Kerja (X1)	0,830	$> 0,70$	Reliabel
Pelatihan Kerja (X2)	0,857	$> 0,70$	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,866	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga residual model berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk X1 dan X2 masing-masing sebesar 1,000 dengan Tolerance sebesar 1,000, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen $> 0,05$ (kualitas produk 0,511; harga 0,161), yang berarti model bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,799 + 0,467X_1 + 0,308X_2$$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	t Hitung	Sig
(Constant)	8,799	2,139	4,114	<0,001
Kualitas Produk (X1)	0,467	0,063	7,418	<0,001
Harga (X2)	0,308	0,037	8,350	<0,001

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Nilai konstanta 8,799 menunjukkan minat beli konsumen ketika kualitas produk dan harga bernilai nol. Koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,467 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,467. Koefisien harga (X2) sebesar 0,308 menunjukkan bahwa peningkatan kesesuaian harga turut meningkatkan minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	α	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	7,418	1,985	<0,001	0,05	H1 Diterima
Harga (X2)	8,350	1,985	<0,001	0,05	H2 Diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t hitung = 7,418 > t tabel = 1,985 dengan signifikansi <0,001 < 0,05, sehingga H1 diterima. Variabel harga (X2) memperoleh nilai t hitung = 8,350 > t tabel = 1,985 dengan signifikansi <0,001 < 0,05, sehingga H2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	α	Keterangan
X1 dan X2 → Y	61,520	3,094	<0,001	0,05	H3 Diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Nilai F hitung = 61,520 > F tabel = 3,094 dengan signifikansi <0,001 < 0,05, sehingga H3 diterima. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adj. R ²
X1 terhadap Y (Parsial)	0,497	0,247	0,239
X2 terhadap Y (Parsial)	0,561	0,315	0,307
X1 & X2 terhadap Y (Simultan)	0,755	0,570	0,560

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Nilai R Square sebesar 0,570 pada model simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 57% variasi minat beli konsumen. Sementara itu, 43% sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti promosi, citra merek, gaya hidup, dan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ($t = 7,418$; $\text{sig.} < 0,001$) sejalan dengan penelitian Tahya dkk. (2024) yang menemukan pengaruh serupa pada produk thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon. Dalam konteks Le Minerale, kondisi produk yang terjaga dengan baik, disertai reputasi rasa dan kandungan mineral berkualitas tinggi, mampu membangkitkan minat beli konsumen Generasi Z.

Harga terbukti berpengaruh lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan kualitas produk, tercermin dari koefisien regresi yang lebih besar (0,308 vs. 0,467, dengan kontribusi parsial harga sebesar 31,8% berbanding 25,1% pada kualitas produk) dan nilai t hitung yang lebih tinggi (8,350 vs. 7,418). Temuan ini memperkuat hasil penelitian Angelica dan Lestari (2026) bahwa harga memainkan peran substansial dalam membentuk minat konsumen untuk membeli. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima menjadi pertimbangan utama konsumen Generasi Z dalam melakukan pembelian.

Secara simultan, kedua variabel berkontribusi 57% terhadap variasi minat beli konsumen ($F = 61,520$; $\text{sig.} < 0,001$). Kontribusi harga yang lebih dominan mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga kompetitif perlu mendapat perhatian lebih besar dari manajemen Le Minerale. Temuan ini mendukung kesimpulan Nopriandi dan Aulia (2024) bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk Le Minerale bagi Gen Z di Kota Depok ($t \text{ hitung} = 7,418 > t \text{ tabel} = 1,985$; $\text{sig.} < 0,001$). Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($t \text{ hitung} = 8,350 > t \text{ tabel} = 1,985$; $\text{sig.} < 0,001$). Ketiga, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($F \text{ hitung} = 61,520 > F \text{ tabel} = 3,094$; $\text{sig.} < 0,001$) dengan kontribusi 57% terhadap variasi minat beli konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, diajukan beberapa saran. Pertama, perusahaan Le Minerale disarankan secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk di semua aspek, termasuk rasa, kandungan mineral, dan kemasan, guna menjaga ketertarikan konsumen. Kedua, mengingat harga memberikan pengaruh lebih dominan, perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara harga dengan nilai dan kualitas yang diterima konsumen, khususnya bagi konsumen Generasi Z, agar daya saing Le Minerale semakin kuat. Ketiga, perusahaan disarankan meningkatkan strategi pemasaran digital yang

*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Le Minerale bagi
Gen Z di Kota Depok
(Putri.)*

sesuai dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z. Keempat, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, gaya hidup, dan kepuasan konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, F., & Lestari, R. B. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada D'fortuna Bakery Di Kota Palembang. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 5882–5893.
- Haq, I. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eastwood Bandung. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 586–598.
- Kamilah, L. S., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Hidroponik Di Sahabat Hidroponik Lampung. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 14(1), 87–96.
- Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Buah dan Sayur di E-Commerce Sayurbox Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(2), 739–747.
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293.
- Meto, Y., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Jupiter Mx 150 Pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 167–183.
- Nopriandi, N., & Aulia, D. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pt. Astra Otoparts Di Jakarta Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 25(3), 217–225.
- Rahmawati, D., Aini, J. N., & Sadili, D. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Thrift Pada Live Tiktok Shop (Studi Kasus: Konsumen Kota Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 80–92.
- Saputra, M. D. A., & Megawati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mebel Alumunium Toko ICAL. *Proceeding Multi Data Palembang Student Conference*, 3(2), 688–692.
- Sitepu, R. K. K., Marsellina, E., Anggareni, I., Azahra, R., Dianitami, R., & Mardagus, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Gelato Berbahan Dasar Susu Kedelai pada GlacéCo. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 10(1), 30–36.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tahya, A. A., Hursepuny, H., Manuputty, E., Waelauruw, A. T., & Hutubessy, E. O. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 422–433.