

Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Air Galon Le Minerale di Kota Batam

Dewi Saputri¹⁾, Winda Evyanto²⁾

^{1,2}Universitas Putera Batam, Indonesia

E-mail: ¹pb220910113@upbatam.ac.id ²winda@puterabatam.ac.id

Article Information

Submit: 17-01-2025

Revised: 24-05-2026

Accepted: 31-05-2026

Abstrak

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap konsumsi air minum dalam kemasan turut mendorong pertumbuhan persaingan antar merek air mineral, termasuk produk Le Minerale galon sekali pakai. Persaingan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti iklan, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian air galon Le Minerale di Kota Batam. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara online (*Google Form*) kepada 100 responden pengguna air galon Le Minerale di Kota Batam yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis (uji-t dan uji-f).

Kata Kunci: Iklan, Kualitas Produk, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian, Le Minerale

Abstract

The increasing public awareness of bottled drinking water consumption has intensified competition among mineral water brands, including Le Minerale single-use gallon products. This competition is influenced by various factors that shape consumer perceptions and affect purchasing decisions, such as advertising, product quality, and environmental awareness. This study aims to examine the effects of advertising, product quality, and environmental awareness on purchasing decisions of Le Minerale gallon water in Batam City. This research employs a quantitative approach by distributing online questionnaires (Google Form) to 100 respondents who are consumers of Le Minerale gallon water in Batam City, selected using purposive sampling. Data were analyzed using SPSS through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test).

Keywords: Advertising, Product Quality, Environmental Awareness, Purchasing Decision, Le Minerale

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup modern dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi air minum yang sehat dan praktis telah mendorong pertumbuhan signifikan pada industri air minum dalam kemasan (AMDK). Produk AMDK tidak lagi hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di perkotaan. Salah satu inovasi yang muncul dalam industri ini adalah produk galon sekali pakai, yang menawarkan kepraktisan tanpa perlu mengembalikan galon kosong ke distributor. Inovasi ini direspons positif oleh pasar, khususnya oleh konsumen yang memiliki mobilitas tinggi (Lestari, 2021).

Pasokan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini mampu memenuhi kebutuhan air minum, dan Indonesia memproduksi AMDK dalam jumlah besar. *Le Minerale* adalah salah satu merek terkemuka di industri AMDK. *Le Minerale* didirikan pada tahun 2015 dan saat ini memiliki beberapa pabrik di berbagai daerah di Indonesia. *Le Minerale* bersaing secara langsung dengan merek-merek AMDK yang sudah mapan dan memiliki pangsa pasar besar, seperti Aqua, Cleo, dan Nestlé. Dalam persaingan tersebut, *Le Minerale* dikenal karena menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan mampu menarik perhatian publik. Salah satu keunggulan

yang ditonjolkan adalah klaim bahwa produknya berasal dari sumber mata air pegunungan alami, yang diyakini memiliki kualitas tinggi dan kandungan mineral yang bermanfaat bagi tubuh. Selain itu, Le Minerale juga menunjukkan komitmen terhadap edukasi konsumen dengan mengangkat pentingnya gaya hidup sehat serta pemahaman akan kemurnian dan keamanan air minum yang dikonsumsi sehari-hari. Strategi ini menjadi nilai tambah yang memperkuat posisinya di tengah ketatnya persaingan industri AMDK di Indonesia.

Keberhasilan strategi tersebut tidak lepas dari peran penting kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan, salah satunya melalui iklan yang berfungsi untuk membangun kesadaran dan menarik minat konsumen terhadap produk Le Minerale. Menurut (Andi Irwin, Ana Yuliana, Nur Asmi Azis, Hasirah, & Sri Karuniari Nuswardhani, 2024) Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Melalui iklan, perusahaan berupaya menyampaikan nilai dan keunggulan produknya secara strategis agar mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sulaiman, 2024) Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada masyarakat luas melalui berbagai jenis media, seperti media cetak, elektronik, maupun digital. Dalam konteks penelitian ini, periklanan dipandang sebagai salah satu unsur penting dalam kegiatan promosi yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mampu menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Batubara et al. (2022), kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Batubara, 2022). Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilaksanakan oleh Eltonia & Hayuningtias (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *Le Minerale* 600 ml di Semarang, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh (Eltonia & Hayuningtias, 2021).

Meskipun banyak penelitian telah meneliti pengaruh iklan, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian air kemasan di Indonesia, sebagian besar studi tersebut masih berskala nasional dan kurang mendalam dalam menguji bagaimana kepercayaan terhadap iklan berinteraksi dengan pengetahuan konsumen serta bagaimana hal ini membentuk keyakinan kognitif dan afektif yang memengaruhi niat membeli. Salah satu jurnal internasional, *Exploring Bottled Water Purchase Intention via Trust in Advertising, Product Knowledge, Consumer Beliefs and Theory of Reasoned Action* (MDPI Social Sciences, 2021), mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap iklan dan pengetahuan produk (baik yang benar maupun keliru) secara signifikan membentuk keyakinan konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi sikap dan norma sosial dalam keputusan pembelian air botol di kalangan mahasiswa Amerika Serikat (Lin & Xu, 2021).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Air Galon Le Minerale di Kota Batam.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, serta untuk memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh Le Minerale di tengah isu kebersihan dan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan pengamatan terhadap fenomena penggunaan galon sekali pakai Le Minerale, terdapat sejumlah permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Strategi iklan Le Minerale yang menonjolkan isu kebersihan galon isi ulang berpotensi membentuk persepsi publik mengenai ketidak higienisan produk pesaing, namun di sisi lain justru memunculkan kekhawatiran

konsumen terkait kualitas galon sekali pakai, seperti isu mikroplastik dan BPA yang berisiko bagi kesehatan. Selain itu, terdapat ketidaksesuaian antara pesan promosi mengenai keamanan dan kenyataan di lapangan terkait pengelolaan limbah kemasan, yang memicu pro dan kontra di masyarakat mengenai efektivitas galon baru dalam mengurangi risiko kontaminasi air minum. Tanggapan negatif publik, termasuk resistensi warganet terhadap produk karena isu lingkungan serta ketidakjelasan sistem daur ulang galon sekali pakai, menunjukkan adanya persoalan keberlanjutan yang belum terjawab secara komprehensif. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh iklan, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian air galon Le Minerale di Kota Batam. Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada apakah masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian air galon Le Minerale di Kota Batam. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam memperkaya kajian mengenai keputusan pembelian produk yang mengandung aspek kepraktisan sekaligus isu keberlanjutan lingkungan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan produsen Le Minerale dan pelaku industri AMDK dalam merancang strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, serta pengelolaan isu lingkungan yang lebih efektif dan berorientasi pada persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian sejenis dengan menambahkan variabel lain, memperluas wilayah penelitian, atau menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, sehingga kontribusi ilmiahnya menjadi semakin komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale galon sekali pakai di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Susanto et al., 2024). Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan faktual mengenai karakteristik responden serta hubungan antar variabel yang diteliti. (Susanto, Arini, Yuntina, Soehaditama, & Nuraeni, 2024a)

Penelitian ini bersifat replikasi, yaitu mengadaptasi model dan variabel dari penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan penyesuaian pada objek, lokasi, dan periode penelitian. Penelitian replikasi penting dilakukan untuk menguji konsistensi temuan sebelumnya dalam konteks dan kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, replikasi diterapkan pada produk Le Minerale galon sekali pakai dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen di Kota Batam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna produk Le Minerale galon sekali pakai yang berdomisili di Kota Batam. Namun, karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah populasi tersebut, maka ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara akurat. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow*, yang umum digunakan dalam penelitian survei dengan populasi besar dan tidak diketahui secara pasti (Setiawan et al., 2022). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan tingkat representativitas data.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Susanto et al., 2024). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Batam dan pernah membeli serta menggunakan produk Le Minerale galon sekali pakai setidaknya satu kali.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku teks, dan artikel yang relevan sebagai dasar teoritis penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi iklan (X1), kualitas produk (X2), dan kesadaran lingkungan (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Indikator pengukuran setiap variabel disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, antara lain indikator iklan dari (Lorinda & Amron, 2023), kualitas produk dari (Foeh & Aini, 2023), kesadaran lingkungan dari (Irfanita et al., 2021), serta keputusan pembelian dari (Azzahra & Sukatmadiredja, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian (Utami, 2023). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, serta uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* (Syarifuddin & Ibnu, 2022).

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Fathoni et al., 2025). Selain itu, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Halik et al., 2022). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai tingkat ketepatan setiap butir pernyataan dalam kuesioner dalam merepresentasikan konstruk atau variabel penelitian yang diukur. Penentuan validitas item didasarkan pada perbandingan antara nilai r -hitung dan r -tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r^{tabel} sebesar 0,1966. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r^{hitung} yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan nilai r -tabel tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Person Correlation	R-Table	Keterangan
Iklan	X1.1	0,791	0,1966	Valid
	X1.2	0,611	0,1966	Valid
	X1.3	0,516	0,1966	Valid
	X1.4	0,625	0,1966	Valid
	X1.5	0,598	0,1966	Valid
	X1.6	0,672	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,744	0,1966	Valid
	X2.2	0,683	0,1966	Valid

	X2.3	0,619	0,1966	Valid
	X2.4	0,707	0,1966	Valid
	X2.5	0,687	0,1966	Valid
	X2.6	0,675	0,1966	Valid
Kesadaran	X3.1	0,564	0,1966	Valid
Lingkungan	X3.2	0,744	0,1966	Valid
	X3.3	0,752	0,1966	Valid
	X3.4	0,695	0,1966	Valid
	X3.5	0,765	0,1966	Valid
	X3.6	0,662	0,1966	Valid
Keputusan	Y.1	0,726	0,1966	Valid
Pembelian	Y.2	0,673	0,1966	Valid
	Y.3	0,553	0,1966	Valid
	Y.4	0,438	0,1966	Valid
	Y.5	0,448	0,1966	Valid
	Y.6	0,638	0,1966	Valid

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai r -hitung yang lebih besar dari 0,1966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid secara statistik dan mampu merepresentasikan variabel penelitian yang diukur secara akurat serta konsisten.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 26.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Iklan	0,709	6	Reliabel
Kualitas Produk	0,770	6	Reliabel
Kesadaran Lingkungan	0,791	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,606	6	Reliabel

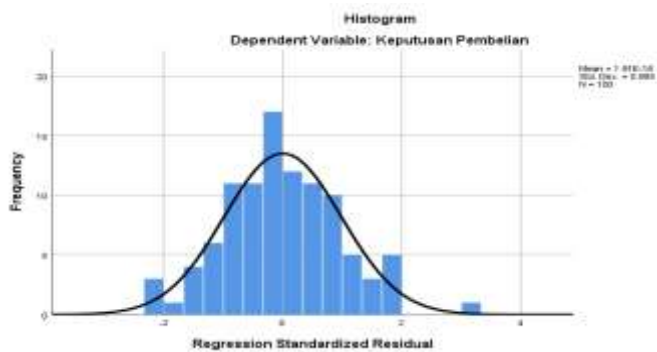
Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel penelitian berada di atas nilai batas minimum sebesar 0,600. Variabel Iklan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,709, variabel Kualitas Produk sebesar 0,770, variabel Kesadaran Lingkungan sebesar 0,791, serta variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,606. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Normalitas

Normalitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan diagram histogram dari Regression Standardized Residual. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada Gambar Diagram Histogram dibawah ini

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram



Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar tersebut, dapat diamati bahwa sebaran residual menunjukkan pola distribusi yang menyerupai bentuk lonceng (*bell-shaped*) dan mengikuti garis normalitas. Data residual terlihat menyebar secara simetris di sekitar titik pusat, dengan nilai rata-rata mendekati nol, standar deviasi sebesar 0,985, serta jumlah observasi sebanyak 100 responden.

Temuan ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan indikator nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* melebihi 0,1.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1		
(Constant)		
Iklan	.642	1.558
Kualitas Produk	.604	1.657
Kesadaran Lingkungan	.848	1.179

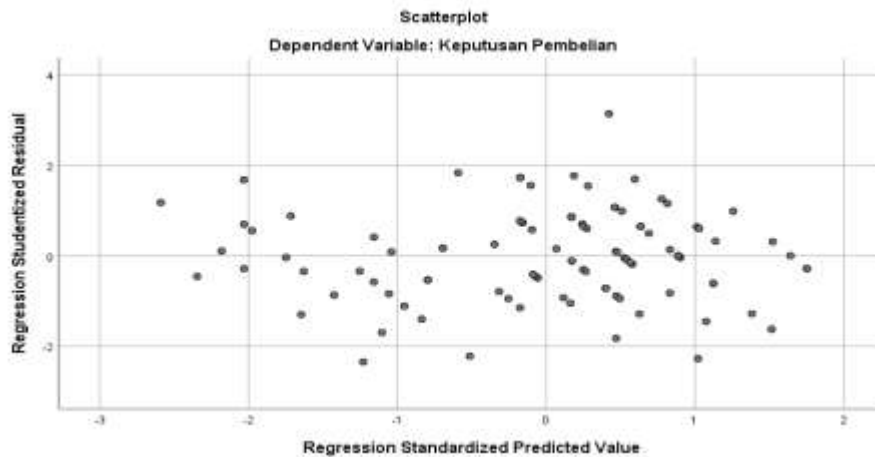
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada Tabel, variabel Iklan, Kualitas Produk, dan Kesadaran Lingkungan masing-masing menunjukkan nilai VIF sebesar 1,558; 1,657; dan 1,179. Nilai-nilai tersebut seluruhnya berada di bawah ambang batas yang telah ditetapkan, serta didukung oleh nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel yang berada di atas 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung masalah multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi pada tahap berikutnya.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Peneliti (2026)

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis pola penyebaran data pada grafik *Scatterplot* yang menggambarkan hubungan antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, sebagaimana ditunjukkan pada gambar. Berdasarkan hasil pengamatan, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, maupun bergelombang. Selain itu, variasi residual tampak relatif stabil pada seluruh nilai prediksi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi klasik heteroskedastisitas dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.871	.907		2.063	.042
Iklan	.166	.039	.200	4.308	.000
Kualitas Produk	.208	.039	.253	5.283	.000
Kesadaran Lingkungan	.562	.032	.698	17.296	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,871, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian bernilai 1,871 ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Variabel iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,208 dan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel kesadaran lingkungan memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,562, dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, iklan, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.931 ^a	.867	.863	1.049

a. *Predictors: (Constant), Kesadaran Lingkungan, Iklan, Kualitas Produk*
 b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,863, yang menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kesadaran Lingkungan (X3) mampu menjelaskan 86,3% variasi Keputusan Pembelian (Y). Adapun sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.871	.907		2.063	.042
	Iklan	.166	.039	.200	4.308	.000
	Kualitas Produk	.208	.039	.253	5.283	.000
	Kesadaran Lingkungan	.562	.032	.698	17.296	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Peneliti (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,308 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,283 (>1,984) dan signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel kesadaran lingkungan (X3) memiliki nilai t-hitung tertinggi, yaitu 17,296 (>1,984) dengan signifikansi 0,000, yang menegaskan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	690.865	3	230.288	209.403	.000 ^b
	<i>Residual</i>	105.575	96	1.100		
	<i>Total</i>	796.440	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Kesadaran Lingkungan, Iklan, Kualitas Produk*

Sumber : Peneliti (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, nilai F-hitung sebesar 209,403 lebih besar dari F-tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel iklan, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dinyatakan layak untuk menjelaskan dan memprediksi keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel iklan (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang informatif, menarik, dan persuasif mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk air galon Le Minerale di Kota Batam.
2. Variabel kualitas produk (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk, seperti rasa, keamanan, dan kemasan, dalam memilih produk air minum galon.
3. Variabel kesadaran lingkungan (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan mendorong mereka untuk memilih produk yang dianggap lebih ramah lingkungan.
4. Secara simultan, variabel iklan, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 86,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor pemasaran dan nilai lingkungan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah variabel yang diteliti masih terbatas serta ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup wilayah Kota Batam.

SARAN

Penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian atau menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Irwin, Ana Yuliana, Nur Asmi Azis, Hasirah, & Sri Karuniari Nuswardhani. (2024). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 4213–4223. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.4860>
- Azzahra, N. A., & Sukatmadiredja, N. R. (2024). Consumer Decision in Determining the Purchase of Products Based on The Offer Price. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 2(3), 14–18. <https://doi.org/10.32764/income.v2i3.4969>
- Batubara, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Published By STIE Amkop Makassar Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai*

- Manajemen*, 6(2), 250–256. Retrieved from https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail,
- Fathoni, F., Amanda Ardhani, D., Andini Bahri, C., Najwa Widasari, Y., Putri Casanova, M., & Ibrahim, A. (2025). Analisis Pengaruh Pembayaran Digital Aplikasi Y Terhadap Pengeluaran Mahasiswa Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(4), 6442–6446. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i4.14150>
- Foeh, J. E. H. J., & Aini, R. T. N. (2023). Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Ciburung. *Jemsi (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi)*, 4(3), 587–597.
- Halik, J. B., Halik, M. Y., Latiep, I. F., Irdawati, & Balaba, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Uang Saku Mahasiswa Dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 5(1), 51–67.
- Irfanita, M. Y., Listiani, E., & Juniwati. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(3), 165–176.
- Lestari, L. (2021). Konsumsi Air Kemasan Indonesia. *Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian Dan Pengembangan*, 4(2), 110–119. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v4i2.210>
- Lorinda, I. P., & Amron. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra merek Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 22(1), 2–8.
- M. H. Setiawan, Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sulaiman, N. U. (2024). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sarimi, 8(2), 645–649.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Sohaditama, J. P., & Nuraeni. (2024b). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multi Disiplin*, 3(1), 1–12.
- Syarifuddin, & Ibnu, A. S. (2022). *METODE RISET PRAKTIS REGRESI BERGANDA DENGAN SPSS*. Retrieved from [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE RISET PRAKTIS.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf)
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>