

ABSTRAK

Air Mineral Le Mineral merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang baru muncul dikalangan masyarakat pada tahun 2015, namun sudah cukup dikenal dengan baik bentuk kemasan, cara distribusi dan kualitasnya secara umum yang sesuai prinsipnya *move right, eat right and drink right* yang fokus pada gaya hidup sehat masyarakat Indonesia. Namun, pada dasarnya semua perusahaan harus memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumennya saat ini termasuk dengan fungsi kemasan sangat dibutuhkan dimana saat ini banyak sekali air minum dalam kemasan yang palsu/mudah ditiru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, kemasan dan tempat pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang air mineral Le Minerale di Sidoarjo Selatan. Peneliti menggunakan metode penelitian survey yang mengambil sampel sebanyak 80 responden konsumen Le Mineral yang sudah melakukan pembelian air mineral Le Mineral di Sidoarjo Selatan lebih dari satu kali. Skala pengukuran menggunakan skala 1 – 5 dengan 5 kategori. Tehnik analisis yang digunakan adalah deskriptif dan uji regresi linier yang diolah menggunakan spss versi 21. Berdasarkan perhitungan Determinasi (R^2) sebesar 0,763 atau 76,3% yang artinya bahwa variabel independen Kualitas Produk (X^1), Kemasan (X^2) dan Tempat Pemasaran (X^3) berpengaruh sebesar 76,3% terhadap variabel dependennya Minat Pembelian Ulang (Y^1) sedangkan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords : Kualitas Produk, Kemasan, Minat Beli Ulang, Tempat Pemasaran, Pemasaran

ABSTRACT

Le Mineral Water is a Bottled Drinking Water (AMDK) product that only emerged among the public in 2015, but is already well known for its good form of packaging, distribution method and quality in general according to the principle of moving right, eat right and drink right that is focused on the healthy lifestyle of the Indonesian people. However, basically all companies must pay attention to what their customers need right now, including the packaging function, which is very much needed, where currently there is a lot of fake bottled drinking water. This study aims to find out how product quality, packaging and marketing places significantly influence the interest in repurchasing Le Minerale mineral water in South Sidoarjo. Researchers used a survey research method that took a sample of 80 Le Mineral consumer respondents who had purchased Le Mineral mineral water in South Sidoarjo more than once. Measurement scale using a scale of 1 - 5 with 5 categories. The analysis technique used is descriptive and linear regression test processed using SSP version 21. Based on the Determination (R^2) calculation of 0.763 or 76.3% which means that the independent variables are Product Quality (X^1), Packaging (X^2) and Place of Marketing (X^3) influences by 76.3% on the dependent variable Repurchase Interest (Y^1) while the remaining 23.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords :Product Quality, Packaging, Repurchase Interest, Market Place, Marketing