

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK BOLESA DI KECAMATAN BUKIT INTAN

Sheryn Octaviani
Fery Panjaitan
Deara Shinta Lestari

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This thesis was prepared by Sheryn Octaviani with Student Identification Number 640200001, entitled "Analysis of the Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions of BOLESA Brand Bottled Drinking Water (AMDK) in Bukit Intan District". This research was conducted from January 2024 – May 2024. This research aims to find out how much influence product quality and price have on the decision to purchase BOLESA brand AMDK in Bukit Intan District partially and to find out how much influence product quality and price have on the decision to purchase BOLESA brand AMDK in Bukit Intan District simultaneously. The research method used uses a descriptive quantitative approach. The research results show that (1) Product Quality partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (2) Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Product Quality and Price simultaneously have a positive effect on Purchasing Decisions.

Keywords : Product Quality, Price, Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini masyarakat telah banyak mengalami perubahan pola perilaku yang cenderung menuju hal-hal yang lebih praktis dan telah menjadi suatu fenomena yang signifikan dalam dunia bisnis. Dampaknya terlihat melalui munculnya berbagai produk dalam kemasan praktis yang menjadi sorotan utama dalam persaingan bisnis. Hal yang serupa terjadi pada industri air minum dalam kemasan, atau yang dikenal sebagai AMDK, yang mengalami pertumbuhan yang pesat. Air merupakan bagian penting dalam kehidupan. Adapun perundang-undangan No. 167/MPP/Kep/5/1997 yang diatur oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia tentang Persyaratan Teknis Industri dan Perdagangan Air Minum Dalam Kemasan. Perusahaan-perusahaan sebagai bentuk respons terhadap tuntutan konsumen yang selalu menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu setiap perusahaan saat ini harus memiliki keunggulan kompetitif untuk setiap produk yang mereka tawarkan. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin),

kebutuhan akan air minum dalam kemasan terus meningkat secara nasional setiap tahunnya, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari semakin luasnya pasar dalam industri AMDK, dengan munculnya banyak merek lokal dan internasional yang mendominasi sektor ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini dipicu oleh kebutuhan masyarakat akan air minum yang semakin penting, terutama di daerah-daerah dengan keterbatasan akses terhadap air bersih. AMDK menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan air minum sehat. Fenomena ini dianggap sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan, mendorong pertumbuhan industri ini dengan cepat dan meningkatkan tingkat persaingan secara signifikan. Tingkat persaingan yang ketat memaksa para pelaku bisnis untuk memiliki keahlian dalam mengelola usaha mereka, agar tetap eksis dan bahkan dapat berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya globalisasi dan persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan terus untuk bersaing keras guna menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bersikap proaktif dalam menghadapi dinamika lingkungan yang terus berubah. . Salah satu contoh produk air minum dalam kemasan yang telah meraih citra mapan di pasar Pangkalpinang adalah BOLESA. BOLESA merupakan merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Duta Putra Lexindo di Pangkalpinang. Keberhasilan BOLESA dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan mapan telah menjadikannya pilihan yang diandalkan oleh masyarakat di Pangkalpinang. Pada tingkat kompetisi yang semakin ketat, BOLESA berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan utama konsumen. BOLESA memiliki pilihan kemasan beragam yang dapat disesuaikan kepada kebutuhan masyarakat di Pangkalpinang mulai dari galon, botol, hingga gelas. Pertumbuhan pesat dalam industri air minum dalam kemasan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menginginkan produk yang memenuhi standar kualitas, tetapi juga mencari merek yang dapat diandalkan dan memiliki sejarah yang terpercaya. BOLESA, dengan kehadiran dan kualitasnya yang terjaga selama bertahun-tahun. Menurut Tjiptono (2008) Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan,

diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Maka keunggulan kualitas produk dapat mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian, mengundang minat konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik dapat membantu pelanggan memutuskan apa yang akan mereka beli, membuat mereka tertarik dengan barang yang dibuat oleh perusahaan dan memutuskan untuk membeli barang tersebut karena kualitasnya.

Berdasarkan hasil pra-penelitian wawancara dengan Komisaris PT Duta Putra Lexindo yaitu Bapak Suhuaili Siabini beliau mengatakan bahwa *BOLESA* adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) pertama di Pangkalpinang yang diproduksi oleh PT Duta Putra Lexindo. *BOLESA* hadir di Indonesia sejak tahun 1999. Adapun kelebihan produk *BOLESA* sebagai kualitas produk yang baik yaitu: (1) *BOLESA* sebagai pemimpin pasar air minum pertama dalam kemasan di Pangkalpinang. (2) Menggunakan sistem demineralisasi dan sistem reverse osmosis, sehingga kualitas air yang diproduksi tidak mengandung timbal dan mineral.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek *BOLESA* di Kecamatan Bukit Intan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek *BOLESA* di Kecamatan Bukit Intan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek *BOLESA* di Kecamatan Bukit Intan.

II. LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan harus benar-benar diuji kualitasnya karena konsumen yang diutamakan adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Semua produsen sekarang menyadari betapa pentingnya kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan dalam setiap aspek produk yang dijual ke pasar. Menurut Assauri (2018: 203), beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Produk
Produk dapat melakukan fungsinya dengan benar, maka perusahaan harus mempertimbangkan fungsinya.
2. Wujud Luar Produk
Meskipun produk tersebut dibuat dengan teknologi atau mekanis canggih, penampilan luarnya yang tidak menarik akan sulit diterima dan dapat menyebabkan konsumen tidak senang dengannya.
3. Biaya Produk Tersebut : Secara umum, harga dan biaya suatu barang dapat menunjukkan kualitasnya; misalnya, barang dengan harga tinggi dapat menunjukkan barang dengan kualitas yang lebih baik, sementara barang

dengan harga rendah dapat menunjukkan barang dengan kualitas yang lebih rendah.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk barang atau jasa yang mereka beli. Dengan kata lain, harga adalah nilai barang yang telah ditetapkan oleh penjual. Dalam jual-beli barang dan jasa, istilah "harga" biasanya digunakan. Penjual menentukan harga jual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar barang tersebut dengan harga yang telah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari produk tersebut. Penentuan Harga perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005). Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, keuangan, dan posisi merek. Karena harga tersebut berfungsi sebagai ukuran atau standar kualitas produk, konsumen kesulitan mengevaluasi produk yang rumit. Untuk mendapatkan pangsa pasar atau *market share* yang lebih besar, sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak penjualan.

Keputusan Pembelian

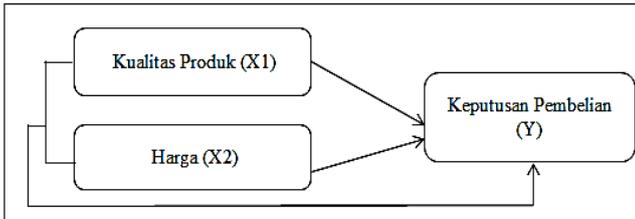
Melakukan jual beli adalah bagian dari kehidupan manusia. Seseorang biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum membeli apa pun yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian ini adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli apa pun yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah mereka menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menemukan bahwa produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambahan. Dimensi nilai terdiri dari empat, yang berarti :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif

- apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, erupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
 3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
 4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih haris diuji. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka hipotesa yang diajukan dalam penelitan ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. H2 : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. H3 : Secara simultan kualitas produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai bulan Juni tahun 2024. Lokasi penelitian yaitu PT Duta Putra Lexindo.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yakni kualitas produk dan harga, serta variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh penduduk di Kecamatan Bukit Intan. Berdasarkan perbandingan data kependudukan selama 3 tahun terakhir, ditemukan bahwa di tahun 2023 memiliki lebih banyak penduduk dibandingkan 2 tahun sebelumnya, yakni 41.990 pada tahun 2021 dan 42.053 pada tahun 2022.

Sampel

Teknik pengambilan sampel ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Adapun kriteria yang dijadikan sampel adalah : Masyarakat yang pernah melakukan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek BOLESA. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam menentukan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan adanya perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimum yang peneliti gunakan yaitu sebanyak 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran dan kesahan suatu instrumen. Kriteria penilaian uji validitas adalah menurut Imam Ghazali:2009 :

1. Apabila rhitung > rtabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila rhitung < rtabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan seberapa konsisten suatu alat mengukur gejala yang sama. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka kuisioner ataupun instrument dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,60 maka kuisioner ataupun instrument dikatakan tidak reliabel.

Analisis Deskriptif

Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterima untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

a. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Jika titik tersebut tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi normal muncul, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik tersebut tersebar jauh dari garis diagonal, maka pola distribusi normal tidak muncul, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah:2010).

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya

tidak menemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah data model regresi menunjukkan multikolonieritas atau tidak adalah sebagai berikut (Intan Lampung:2016) :

- 1) Jika nilai Tolerance < 0,10, maka terjadi multikolonieritas.
- 2) Jika nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terjadi multikolonieritas.
- 3) Jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolonieritas
- 4) Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada persamaan atau perbedaan varian yang dapat dilihat dari grafik plot dalam model regresi. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat apakah ada pola tertentu pada grafik *scatter plot*.

b. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* (terikat) berdasarkan nilai variabel *independent* (bebas). Dengan model yang dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono:2016) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji T

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat. dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ibid:17) :

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel terikat.
- 3) Jika nilai T hitung > T tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 4) Jika nilai T hitung < T tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel *independent* yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak.
- 3) Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima.
- 4) Jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis tidak diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* menjelaskan variabel *dependent*. Jika nilai R² bergerak

mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas. Jika dalam perhitungan nilai R² sama dengan 0, ini menunjukkan bahwa variabel terikat tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas.

IV. PEMBAHASAN

Analisi Statistik Deskriptif

Tabel 1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Keterangan	N Statistics	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	15,00	30,00	24,9600	2,96757
Harga	100	13,00	25,00	21,1300	2,39804
Keputusan Pembelian	100	13,00	25,00	20,1200	2,79350
Valid N	100				

Sumber : JASP, diolah penulis, 2024

Berdasarkan analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini terdapat 100 data sampel yang valid. Pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai *maximum* sebesar 30,00 dan nilai terkecil 15,00 dengan standar deviasi 2,96757. Pada variabel Harga memiliki nilai *maximum* sebesar 25,00 dan nilai terkecil 13,00 dengan standar deviasi 2,39804. Pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *maximum* sebesar 25,00 dan nilai terkecil 13,00 dengan standar deviasi 2,79350. Semakin besar nilai *standard deviation* maka semakin beragam nilai-nilai pada item atau semakin tidak akurat dengan *mean*, sebaliknya semakin kecil *standard deviation* maka semakin serupa nilai-nilai pada item atau semakin akurat dengan *mean*.

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,630	0,1966	Valid
	2	0,789	0,1966	Valid
	3	0,779	0,1966	Valid
	4	0,738	0,1966	Valid
	5	0,691	0,1966	Valid
	6	0,766	0,1966	Valid
Harga (X2)	1	0,669	0,1966	Valid
	2	0,731	0,1966	Valid
	3	0,638	0,1966	Valid
	4	0,733	0,1966	Valid
	5	0,645	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,749	0,1966	Valid
	2	0,502	0,1966	Valid
	3	0,734	0,1966	Valid
	4	0,813	0,1966	Valid
	5	0,775	0,1966	Valid

Sumber : JASP, Diolah penulis, 2024

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai R-Hitung berada dalam kisaran 0,502 – 0,813, sedangkan R-Tabel sebesar 0,1654. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R-Hitung > R-Tabel, sehingga seluruh pernyataan yang ada pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas

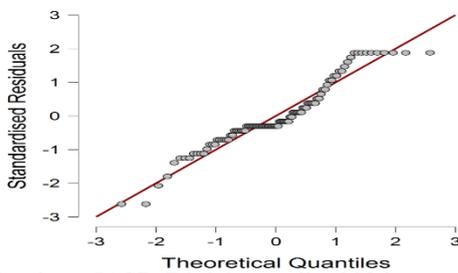
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,880	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,845	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Sumber : JASP, diolah penulis, 2024

Dari hasil tabel, menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan reliabel atau handal.

Uji Normalitas

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : JASP, Diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil Grafik Q-Q Plot Of Regression Standardized Residual yang ada pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa data berupa titik-titik yang menyebar serta mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat diartikan bahwa data yang digunakan untuk hasil penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

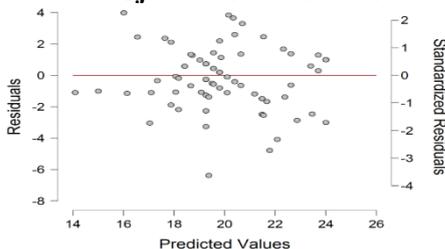
Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,501	1,995	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,501	1,995	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : JASP, diolah penulis, 2024

Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Tidak terjadi multikolinearitas artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : JASP, diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil Grafik yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	20,120	0,279		72,024	< .001
H _a	(Intercept)	0,297	1,675		0,177	0,860
	X1	0,541	0,085	0,575	6,374	< .001
	X2	0,299	0,105	0,257	2,847	0,005

Sumber : JASP, diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan, maka diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,297 + 0,541X1 + 0,299X2 + 1,675$$

Berdasarkan persamaan model di atas, maka dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,297 atau 29,7%. Ini berarti apabila variabel Kualitas Produk dan Harga bernilai konstan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297 atau 29,7%.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,541 atau 54,1%. Ini berarti apabila nilai Kualitas Produk mengalami kenaikan (1) satuan, maka akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,541 atau 54,1% dengan asumsi nilai variabel independent lainnya konstan.
3. Variabel Harga memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,299 atau 29,9%. Ini berarti apabila nilai Harga mengalami kenaikan (1) satuan, maka akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,299 atau 29,9% dengan asumsi nilai variabel independent lainnya konstan.

Uji T

Tabel 6
Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	20,120	0,279		72,024	< .001
H _a	(Intercept)	0,297	1,675		0,177	0,860
	X1	0,541	0,085	0,575	6,374	< .001
	X2	0,299	0,105	0,257	2,847	0,005

Sumber : JASP, diolah penulis, 2024

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n - K - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 100 - 2 - 1) \\
 &= (0,025 ; 97) \\
 &= 1,9847
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah disajikan dalam Tabel, maka dapat disimpulkan :

1. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 6,374 lebih besar dari nilai ttabel 1,9847. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Maka, dapat

disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 2,847 lebih besar dari nilai ttabel 1,9847. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 7
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	467.120	2	233.560	74.173	< .001
	Residual	305.440	97	3.149		
	Total	772.560	99			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber : JASP, diolah penulis, 2024

$$\begin{aligned}
 f \text{ tabel} &= (K ; n - K) \\
 &= (2 ; 100 - 2) \\
 &= (2 ; 98) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai fhitung sebesar 74,173 lebih besar dari nilai ftabel 3,09. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	2.793
H ₁	0.778	0.605	0.596	1.775

Sumber : JASP, diolah penulis, 2024

sebesar 39,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek BOLESA di Kecamatan Bukit Intan” yang telah penulis teliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Di Kecamatan Bukit Intan berdasarkan hasil uji penelitian dengan Uji Parsial, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek BOLESA. Kualitas Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK di Kecamatan Bukit Intan. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel Kualitas Produk yang menunjukkan nilai signifikansi

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 6,374 lebih besar dari nilai ttabel 1,9847. Hal ini dikarenakan posisi BOLESA sebagai salah satu produk AMDK yang menjadi kategori produk dengan merek yang generic atau memiliki *brand image* yang tinggi dikalangan masyarakat selain itu produknya juga dikenal masyarakat sejak dahulu. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

2. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Hal ini dikarenakan, jika produk tersebut memiliki keuntungan dan memiliki kualitas yang lebih baik atau sama dengan apa yang telah dibayar oleh pembeli, mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK di Kecamatan Bukit Intan. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel Harga yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 2,847 lebih besar dari nilai ttabel 1,9847. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.
3. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel Kualitas Produk dan Harga yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai fhitung sebesar 74,173 lebih besar dari nilai ftabel 3,09. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.

Saran

Pokok pikiran yang dapat dijadikan saran dari hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek BOLESA di Kecamatan Bukit Intan” adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, khususnya perusahaan air minum BOLESA, kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh BOLESA telah memberikan kualitas dan keuntungan yang setimpal bagi pelanggannya di Kecamatan Bukit Intan. Namun, mengingat banyaknya persaingan dipasaran yang dihadapi oleh BOLESA, perusahaan harus melakukan tindakan tambahan untuk memastikan bahwa kualitas dan harga yang ditawarkan tidak berhenti di sana, diantaranya : a) Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh semua pelanggan, terutama di Kecamatan Bukit Intan. b) Perusahaan harus tetap menjaga standar dan kualitas yang telah dimilikinya selama ini dengan mengelola sumber daya produksi dan sumber daya manusia dengan lebih efisien, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya. c) Perusahaan harus secara teratur meninjau persepsi harga yang telah ditetapkan oleh pelanggannya.
2. Di tengah persaingan antar produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar, masyarakat diharapkan lebih selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Dengan demikian, masyarakat diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang kualitas produk dan harga dari AMDK BOLESA, yakni sebagai perusahaan AMDK pertama di Kota Pangkalpinang.
3. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang. Penelitian ini masih memiliki banyak

kelemahan. Peneliti selanjutnya dapat meningkatkan hasil penelitian dengan menambahkan faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejatei Klaten. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPPFE. Yogyakarta
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian :Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* : Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.