

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG “BIRU” DI PERUM GRAMAPURI CIKARANG BLOK K

Etty Zuliawati Zed¹, Melati Sabrina Kurniawati², Sarumaha Siska Ekawati Putri³, Nur Cholifatur Rohma⁴, Bunga Dwi Shinta⁵
ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, melatisabrina07@gmail.com²,
siskaekawati842@gmail.com³, nurcholifaturrohmaeva@gmail.com⁴, bungaxx17@gmail.com⁵
Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang BIRU. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan memakai jenis convenience sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan orang-orang yang melakukan pembelian di air minum isi ulang BIRU. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dibantu program IBM SPSS versi 29.0. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality and price on the decision to purchase BIRU refill drinking water. The sampling technique in this research used non-probability sampling using convenience sampling. The sample used in this research was 100 respondents who were people who made purchases at BIRU refillable drinking water. The analytical method used is multiple linear regression assisted by the IBM SPSS version 29.0 program. Hypothesis testing uses the T test and F test. The results of this research are that product quality does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction, while service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri air minum isi ulang. Di tengah persaingan ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis penyediaan air minum yaitu depot isi ulang (Arifin,2022).

Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya air depot minum

isi ulang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi kualitas pelayanan, merek, dan harga beraneka ragam. Dengan demikian para pelaku usaha depot air minum isi ulang dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik pada konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Keputusan pembelian konsumen harus selalu diperhatikan oleh semua perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha khususnya di bidang penyediaan air minum isi ulang. Mempertahankan dan menjamin kepuasan konsumen membuat mereka mempunyai kemungkinan lebih besar untuk membeli kembali produk dan jasa yang telah mereka konsumsi (Prasetyo, 2020).

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas atau sebaliknya konsumen merasa kecewa (Praestuti, 2020).

Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Layanan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Thorfiani et al., 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. (Nurfauzi et al., 2023)

Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012:194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang penyediaan air Minum isi ulang, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti masalah penelitian. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di air minum isi ulang Biru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Isi Ulang BIRU.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di air minum isi ulang , yang merupakan salah satu air isi ulang yang berada di dalam salah satu perumahan, yaitu perumahan gramapuri cikarang blok k. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk air minum isi ulang BIRU, dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2017), non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya sampel diambil dengan menggunakan jenis convenience sampling. Menurut Basyith, Fauzi & Antono (2018), convenience sampling adalah proses pengambilan sampel yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di air minum isi ulang Biru sebanyak 100 orang, ditentukannya jumlah sampel berdasarkan pendapat dari Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2017), di mana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Data yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner, dilakukan pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 0,05 dengan rumus Korelasi Product Moment Pearson. Instrumen bisa dikatakan valid mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} didapatkan adalah $df = 100$, maka r_{tabel} pada angka 100 adalah 0,195

Tabel 1. Validitas Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Kualitas Pelayanan</i>	X1.1	0,707	0,195	Valid
	X1.2	0,671	0,195	Valid
	X1.3	0,545	0,195	Valid
	X1.4	0,322	0,195	Valid
	X1.5	0,444	0,195	Valid
<i>Harga</i>	X2.1	0,765	0,195	Valid
	X2.2	0,695	0,195	Valid
	X2.3	0,785	0,195	Valid
	X2.4	0,319	0,195	Valid
	X2.5	0,325	0,195	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y1.1	0,583	0,195	Valid
	Y1.2	0,525	0,195	Valid
	Y1.3	0,331	0,195	Valid
	Y1.4	0,547	0,195	Valid
	Y1.5	0,264	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2024)

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai suatu variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Item

Variabel	r kritis	Cronbach' Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,6	0,857	Reliabel
Harga	0,6	0,889	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	0,854	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Pada Tabel 2 diatas diketahui nilai alpha setelah dilakukan uji reliabilitas yaitu nilai variabel X1 0,857, X2 0,889 dan nilai variabel Y sebesar 0,854. Nilai yang didapati seluruh item lebih besar dari 0,60 nilai r-kritis. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item re

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui pemenuhan suatu model regresi linear yang BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Suatu model regresi linear akan memenuhi asumsi BLUE apabila model tersebut memiliki data yang bebas multikolinieritas dan bebas heteroskedastisitas.liabe

D. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0,05. Sebaliknya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel atau data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. One-Sample Ko

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27380841
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.049
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		Sig. .532
99% Confidence Interval		Lower Bound .520
		Upper Bound .545

Imogorov-Smirnov Test

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

E. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini mengetahui gejala multikolinieritas, hasilnya dapat diketahui dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Untuk Tolerance, nilai yang dipakai lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.676	1.480
Harga	.676	1.480

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari seluruh variabel lebih besar dari 0.10, kemudian nilai VIF dari seluruh variabel juga tidak ada yang melebihi 10. Maka dari itu keseluruhan hasil dari variabel yang ada dalam penelitian dapat dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas.

F. Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik ini bertujuan untuk memperkuat keyakinan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Maka dari itu hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.346	.930		1.447	.151	
Kualitas harga	-.001	.050	-.003	-.022	.983	
Harga	-.015	.048	-.039	-.314	.754	

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Kualitas produk memiliki nilai 0.983 dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0.754. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1 (Constant)	10.698	1.560				6.858
Kualitas Pelayanan	.557	.084	.654	6.610	.000	.676	1.480	
Harga	.091	.081	.111	1.123	.264	.676	1.480	

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan data Tabel 6 Uji Regresi maka diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 10,698 + 0,557X_1 + 0,091X_2$ Adapun

penjelasannya persamaan regresi linier berganda adalah Berdasarkan tabel tersebut diatas terdapat nilai

konstanta sebesar 10,698 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa Kualitas Pelayanan dan Harga mampu dan memberi kontribusi yang besar dalam mempengaruhi tentang Keputusan Pembelian warung makan Air Minum Isi Ulang “BIRU” sebesar kelipatan 10,698 dari variabel penelitian yang ada. Koefisien regresi Variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,557 dan harga (X2) sebesar 0,091.

Uji Hipotesis

H. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji T (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (X) berupa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang “BIRU” sebagai variabel terikat (Y). Nilai t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi melalui nilai signifikansi $< 0,05$. Uji parsial dilakukan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.698	1.560		6.858	.000	
	Kualitas Pelayanan	.557	.084	.654	6.610	.000	.676
	Harga	.091	.081	.111	1.123	.264	.676

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

X1 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data pada Tabel Uji T dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai t secara parsial dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh hasil yaitu Nilai t hitung adalah 6,610 dan nilai t tabel sebesar 1,632 sehingga nilai t hitung $>$ t tabel ($6,610 > 1,632$) dan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air minum di Air Minum Isi Ulang “BIRU”, yaitu sebesar 6,610.

X2 Harga

Berdasarkan data pada Tabel Uji T dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai t secara parsial dari variabel Harga (X2) diperoleh hasil yaitu Nilai t hitung adalah 1.123 dan nilai t tabel sebesar

1,987 sehingga nilai t hitung $<$ t tabel ($1.123 < 1,987$) dan nilai sig $< 0,05$ ($0,264 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial t berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang BIRU, yaitu sebesar 1.123.

I. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,474	2	44,737	27,014	.000b
	Residual	160,636	97	1,656		
	Total	250,11	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Dengan melihat hasil dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 27,014, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari F tabel yang ditetapkan 3,10. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai yang ditetapkan (0.05). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1). Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di perum gramapuri cikarang blok K, 2). Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di perum gramapuri cikarang blok K, 3). Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di perum gramapuri cikarang blok K. sementara produk berkualitas tinggi juga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan, berdasarkan hasil uji pengujian hipotesis maka variabel dinyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk lebih dominan maka berpengaruh positif dan signifikan oleh karena itu meyarankan kepada calon konsumen untuk memilih air minum isi ulang “biru”. Dalam penelitian ini, sebaiknya calon konsumen memilih air minum isi ulang “biru” karena harganya yang terjangkau, kualitas produk yang menarik, dan mudah diingat di benak calon konsumen.

DAFTAR PUSAKA

- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2).
<https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4623>
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. 3(2). www.investor.iddi
Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
Prasetyo, A. B. (2020). Manajemen Kegiatan Kerja Warga Binaan Pemasyarakatan dan Tahanan di Rumah Tahanan Kelas I Cipinang. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>

- REVITALISASI STRATEGI PEMASARAN MOYASYIFA CV ARRIYADLOH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS INDUSTRI AMDK. (n.d.).
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Thorfiani, D., Suarsa, S. H., & Oscar, B. (2021). Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(2), 139–148.