

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA (STUDI PADA PELANGGAN SINAR MART JALAN R SOEPRAPTO BATAM)

Abna Haniif Novel

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
abnanovel@gmail.com*

Shandrya Victor Kamanda

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
shandy0193@gmail.com*

Tedi Hermansyah

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
t3dyb3ar@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua (studi pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 82 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ($\text{signifikansi} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,343$); (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian ($\text{signifikansi} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,281$); dan (3) terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ($\text{signifikansi} = 0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis minimarket pada tahun ini memang sangat menjanjikan sebagai peluang yang cukup menantang, dimana bisnis minimarket sekarang ini akan dapat memperluas jaringannya dan pastinya akan mendapatkan sejumlah kompetitor dalam industri air mineral khususnya. Salah satu produk yang beredar dan sekaligus mempunyai pasar yang potensial adalah produk air minum dalam kemasan. Air minum dalam kemasan merupakan produk air minum yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. Air mineral biasanya hanya terdapat di daerah pegunungan saja. Ebutuhan akan air minum bersifat kontinuitas (berulang), sehingga mengakibatkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang menyebabkan adanya kemunculan kompetitor.

Dan seorang marketer wajib bisa siap dalam menghadapi persaingan, mengembangkan usahanya dan mendapatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, menjaga kualitas produknya dan mendistribusikan produk seefektif mungkin sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Persaingan dalam air mineral memang tinggi sehingga diperlukan cara dalam meningkatkan apa yang diharapkan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Air mineral merek Aqua dipasarkan dengan harga kompetitif terjangkau akan tetapi bukan murahan. Harga merupakan suatu pertimbangan bagi calon pembeli untuk memilih suatu produk, meskipun penetapan harga persoalan yang penting, masih banyak persoalan yang kurang sempurna dalam menangani persoalan harga tersebut. Sebab menghasilkan penerimaan penjualan, sehingga harga mempengaruhi jumlah penjualan, jumlah laba, dan share pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Dalam memilih suatu produk, calon pembeli memutuskan produk yang akan dibeli untuk dipakai. Keputusan dalam pembelian dapat mengarah ke bagaimana proses dalam mengambil keputusan tersebut itu dilakukan. Pada dinamika pasar yang banyak kompetitor, kualitas produk mempunyai memiliki peran penting sebab membedakan satu produk dengan yang lainnya. Barang mudah ditiru, tetapi kualitas, khususnya kualitas produk yang terekam pada benak konsumen tidak dapat untuk ditiru.

Dari konsep diatas, menyimpulkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Berdasarkan kajian diatas maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian. Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dani Khoerinisa Setyaningsih (2020) Universitas Sains Al-Qur'an yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). Dengan hasil yang diperoleh, hasil penelitian menunjukan terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti yang lain Lukmanul Hakim (2019) Universitas Labuhan Batu, dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. Berdasarkan dari beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian pada seluruh pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam dengan alasan masih suka berganti-ganti air minum dalam kemasan merek lainnya, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian, karena banyak produk-produk lain yang muncul dengan desain dan kemasan yang menarik. Aqua merupakan air minum dalam kemasan yang mudah didapatkan di Batam.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti, menulis lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (studi pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 82 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Table 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,343	5,152	0,000	Signifikan
Harga	0,281	5,062	0,000	Signifikan
Konstanta = 12,754				
Adjusted R ² = 0,340				
F hitung = 36,939				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing- masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,152 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,343; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam” **diterima**.

2. Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,281; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam)” **diterima**.

b. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 36,939 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam” diterima.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Hasil uji Adjusted R2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 33,3%, sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas yang bagus merupakan ujung tombak dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan.

Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari suatu produk yang mempunyai *benefit* bagi pembeli sesuai dengan keinginan konsumen. Ada 3 (tiga) indikator dari kualitas produk yang mempengaruhi, yaitu:

1. Spesifikasi Produk, adalah kriteria dari barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna barang/jasa yang ketika dimanfaatkan memiliki nilai tambah.
2. Kinerja Produk, adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.
3. Tampilan Produk, merupakan kriteria fisik dari suatu produk seperti warna produk, porsi, bentuk, tekstur, aroma, rasa, dan tingkat kematangan.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah suatu jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Romdonah, Azis dan Andi (2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai uang yang ditukar pembeli atas manfaat-manfaat karena memiliki

atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Dari pengertian harga diatas, kebijakan mengenai suatu harga bersifat hanya sementara, berarti penjual harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi badan usaha dalam situasi pasar secara keseluruhan.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 36,939 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara serentak terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam”.

Menurut (Batlajery & Alfons, 2019) Proses pengambilan keputusan merupakan hal yang sering terjadi dalam sehari-hari di kehidupan manusia. Menurut pendapat (Tirtaatmaja, 2019) keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas konsumen sebelum membeli sampai perilaku konsumen pasca pembelian produk.

Menurut (Sitompul, 2019) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi Kebutuhan
Sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. Menggali informasi produk
Konsumen menggali berbagai data dan informasi mengenai macam-macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.
3. Melakukan pembelian produk
Konsumen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.
4. Perilaku setelah membeli
Setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

Kualitas Produk dan harga merupakan faktor yang penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Unggulnya kualitas produk diharapkan mampu menarik calon pembeli untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Calon pembeli yang merasa nyaman dan percaya terhadap objek, tidak akan mudah meninggalkan atau berpindah ke produk lain atau loyal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dani Khoerinisa Setyaningsih (2020) tentang “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah di Wonosobo)” menunjukkan bahwa Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,152; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,343.
2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,069; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,281.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 36,939 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Pengelola Aqua Batam disarankan untuk memberikan keyakinan dan kepastian akan kualitas bagi para pelanggan dengan cara: mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan harga yang terjangkau. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga yang terletak pada indikator “daya saing harga” mendapat skor terendah (458), oleh karena itu, pengelola Aqua Batam sebaiknya meningkatkan reputasi produk, memastikan kelayakan produk- produk yang dijual, dan harga sesuai dengan kualitas, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: faktor kualitas produk, tempat, dan promosi, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

REFERENSI

- Batlaery, S. And Alfons, M. (2019) *‘Analisis Pengaruh Public Relation Dan Sales Promotion Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Air Isi Ulang Di Merauke’*, 10(3), Pp. 759–765.
- Dani Khoerinisa Setyaningsih (2020) *‘The Influence of Brand Image, Hedonic Lifestyle and Price on Purchase Decisions of Rabbani Hijab (Study at Ma'had Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Islamic Boarding School Students in Wonosobo)’*.
- Kamanda, SV. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)*. Jurnal AS-SAID, 1 (1), 19-25.
- Kamanda, SV. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*. Jurnal AS-SAID, 2 (1), 1-6.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. (2013) *‘Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1’*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *‘Marketing Management, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: INDEKS*.
- Lukmanul Hakim (2019) *‘The Influence of Brand Image, Perceived Price and Product Quality on Consumer Purchase Decisions of NPK Mutiara at UD. Barelang Tani Jaya Batam’*.
- Rinda Romdonah, Azis Fathoni SE MM, Andi Tri Haryono SE MM, 2015. *The Influence of Product Innovation, Price and Brand Image on Purchase Decisions of Honda Beat Motorcycles (Case Study on Consumers of Honda Pratama Kurnia Kasih Dealers)*.

Sudirman (2019) '*Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervensi (Studi Kasus Pelanggan Samsung di Toko Meteor Cell Malang)*', Jurnal Magister Manajemen, IV.

Tirtaatmaja, D. I. (2019) '*The Effect of Brand Image and Price on Toyota Avanza Car Purchase Decisions at Pt. Manado's Tendeon Eternal Desire*', Jurnal Administrasi Bisnis,9.