

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI,  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINUM ISI ULANG  
“MERK BIRU”**

**(Studi Kasus Pada Masyarakat Komplek Pelindo II Dan Sekitarnya di Kecamatan  
Rawabadak, Koja, Jakarta Utara)**

**Meikol Benned**

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

**Abstract:** *The results of the analysis using multiple linear regression models, the calculation results obtained that product quality variables have a significant effect on purchasing decisions with the results of t test (partial) obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.846 > 1.984$ ) with a significance value of  $0.000 < 0,05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Service quality variables have a significant effect on purchasing decisions with the results of t test (partial) obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.014 > 1.984$ ) with a significance value obtained at  $0.030 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Price variables have a significant effect on purchasing decisions with the results of t test (partial) obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.927 > 1.984$ ) with a significance value obtained at  $0.026 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Location variables have a significant effect on purchasing decisions with the results of t test (partial) obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.646 > 1.984$ ) with a significance value obtained at ( $0.000 < 0.05$ ) then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The results of the F test analysis, known as sig ( $0.000 < 0.05$ ), variable product quality, service quality, price and location have an effect on jointly on purchasing decisions. Whereas if the decision is made by comparing  $F_{count}$  with  $F_{table}$ . At  $F_{count}$  of 15.615, using a 95% confidence level,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  or  $5-1 = 4$  and  $df_2$  or  $100-4-1 = 95$ , the results obtained for  $F_{table}$  are 2.70. Because  $F_{count} > F_{table}$  ( $50.295 > 2.70$ ) then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that there is a significant influence between product quality, service quality, price and location together on purchasing decisions.*

**Keywords:** *product quality, service quality, location price and purchasing decision*

**Abstrak:** Hasil analisis dengan menggunakan model regresi linier berganda, diperoleh hasil perhitungan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t (parsial) didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,846 > 1,984$ ) dengan nilai signifikasinya didapat sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t (parsial) didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,014 > 1,984$ ) dengan nilai signifikasinya didapat sebesar  $0,030 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t (parsial) didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,927 > 1,984$ ) dengan nilai signifikasinya didapat sebesar  $0,026 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t (parsial) didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,646 > 1,984$ ) dengan nilai signifikasinya didapat sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil analisis uji F, diketahui sig ( $0,000 < 0,05$ ), variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika penentuan keputusan dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Pada  $F_{hitung}$  sebesar 15,615, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  atau  $5 - 1 = 4$  dan  $df_2$  atau  $100-4-1 = 95$ , maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,295 > 2,70$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** kualitas produk, kualitas pelayanan, harga lokasi dan keputusan pembelian

## 1. Pendahuluan

Bertambahnya tingkat kehidupan masyarakat menyebabkan kebutuhan terhadap barang juga meningkat dan mempengaruhi perilaku saat melakukan pembelian agar kebutuhannya terpenuhi. Dengan demikian, membuat konsumen cenderung lebih memilih produk yang terjamin kebersihan dan kesehatannya dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkannya. Salah satu kebutuhan konsumen yang harus segera terpenuhi, yaitu kebutuhan akan air minum. Para konsumen akan memilih air minum yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang sebanding dengan kualitas produk serta manfaat yang didapat jika mengkonsumsi air minum tersebut. Tumbuhnya Air minum isi ulang dengan berbagai merek sudah banyak tersedia diberbagai tempat lainnya. Air minum isi ulang merupakan kelompok produk air minum murni yang diolah dan dikemas sehingga siap diminum. Air minum isi ulang yaitu barang yang sering dibeli dan bersifat segera, dan sekarang ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

Usaha Air Minum Biru bermula di Surabaya tgl. 22 Mei 2002 dengan mengusung filosofi "*Memberikan Kemudahan Hidup Melalui Penyediaan Air Minum yang Sehat, Berkualitas Terbaik, dengan Biaya Ringan*". Dengan format Depo Air Minum Isi Ulang (DAM) dan mengedepankan penguasaan teknologi unggulan, filosofi tersebut telah 'hidup' dalam melayani berbagai kelompok masyarakat, terlepas dari batasan strata kemampuan ekonomi. Karena ... *air adalah kebutuhan semua orang, demikian juga dengan kualitas terbaik dan biaya ringan !* Pembersihan & Sterilisasi Botol Galon Semua proses pembersihan dan sterilisasi botol galon pelanggan diberikan secara GRATIS sesuai standar kualitas terbaik Air Minum BIRU. Botol galon milik pelanggan akan disterilkan dengan obat yang layak konsumsi (food-grade) dan dibilas dengan air minum (air steril). Pembersihan botol yang lebih menyeluruh akan diberikan apabila botol galon milik pelanggan membutuhkan atau pelanggan memintakannya, yaitu dengan menambahkan proses penyikatan bagian dalam botol dan/atau pengobatan / perendaman botol galon. Proses pembersihan botol secara menyeluruh akan membutuhkan waktu yang lebih dan oleh karenanya membutuhkan persetujuan dari pelanggan.

Standar kelengkapan produk standar kelengkapan produk air minum biru termasuk tutup botol baru yang higienis dan berkualitas, tisu pembersih leher botol galon, dan label informasi produk. layanan dari kendaraan kembali ke kendaraan kemudahan diberikan bagi pelanggan dengan memberikan layanan pengambilan botol galon kosong dari kendaraan pelanggan, dan mengangkat dan mengatur kembali botol galon yang telah diisi air minum biru ke kendaraan pelanggan. layanan ini adalah standar depo air minum biru dan diberikan secara gratis. atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Air Isi Ulang " Merk Biru" (Studi Kasus Pada Masyarakat Komplek Pelindo II Dan Sekitarnya Di Kecamatan Rawabadak, Koja, Jakarta Utara).

## 2. Landasan Teori

### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar dimana artinya adalah orang-orang yang ingin puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan ada kemauan untuk membelanjakannya (Stanton, 1993). Dengan kata lain tempat bertemunya penjual dan pembeli di mana terdapat daya jual dan daya beli di antara keduanya. Apa yang dipasarkan berupa barang dan atau jasa. Tidak hanya menjual dan membeli saja, di dalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti transaksi perdagangan, pengangkutan barang, pensortiran, penyimpanan barang, dan lain sebagainya. Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri menurut Kotler (2009:5) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Doyle dalam Tjiptono

(2008:3) “pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”. Menurut Lamb, dkk (2001) “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

## **2.2. Keputusan Pembelian**

Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan dan misteri bagi para pemasar. Negara (2001:8) menyebutkan: “*Costumer's activities consist of three distinct activities : shopping, buying, and consuming. To accomplish the three activities, consumer make decisions regarding in what stores they will shop in order that they can obtain what they want.*” Maksudnya adalah bahwa konsumen memiliki tiga aktifitas yang berbeda, diantaranya belanja, membeli, dan mengkonsumsi. Untuk memenuhi ketiganya konsumen harus membuat keputusan pembelian di gerai mana mereka akan berbelanja dan dapat memperoleh apa yang mereka inginkan. Untuk itu, memilih gerai mana dan melakukan transaksi pembayaran itulah yang merupakan salah satu poin awal bagi konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, promosi, distribusi barang, maupun elemen pemasaran lainnya. Tolak ukur dalam memahami perilaku konsumen adalah rangsangan tanggapan. Menurut Amir (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

1. Faktor Kebudayaan.
2. Faktor Sosial.
3. Faktor Pribadi.
4. Faktor Psikologis.

## **2.3. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus di-*cover* oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan. Secara luas produk sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan Dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan basil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen. Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono, 2009) yaitu :1. Kinerja (*performance*), 2. Fitur (*features*) 3. Keandalan (*reliability*), 4. Konformasi (*conformance*), 5. Daya tahan (*durability*). 6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*), 7. Estetika (*aesthetics*), 8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

## **2.4. Kualitas pelayanan.**

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. (Parasuraman. *et al*, 2008). Kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh peritel lebih hanya pada melengkapi informasi tentang

barang dagangan yang ditawarkan, seharusnya pelayanan pada pelanggan (*customer service*) adalah satuan aktifitas yang dilakukan oleh peritel dalam membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan pada konsumen mereka (Utami, 2010). Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa maupun retail merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen karena kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa dikarenakan produk utama yang ditawarkan adalah kinerja (*performance*) (Iskandar & Bemarto, 2007).

## 2.5. Harga

Menurut (Stanton, 2004:306) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya.

## 2.6. Lokasi (*Place*)

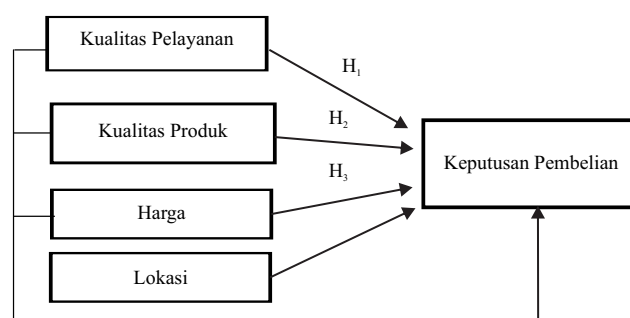
Lokasi merupakan letak strategis sebuah gerai agar mudah untuk dijangkau dengan tujuan maksimalisasi laba (Swasta, 2008). Lokasi merupakan hal yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari banyaknya khalayak yang melewati di setiap harinya, prosentase hanya sekedar berkunjung maupun dilanjutkan dengan melakukan pembelian. Terdapat jenis-jenis lokasi dalam penentuan tempat usaha, yaitu:

1. Letak perusahaan berdasarkan alam Letak perusahaan ini sangat ditentukan oleh alam, sehingga tidak dapat ditentukan oleh manusia.
2. Letak perusahaan berdasarkan sejarah perusahaan Lokasi perusahaan ini hanya dapat dijelaskan dengan adanya sejarah dilokasi itu.
3. Perusahaan yang ditetapkan pemerintah Dalam hal ini pemerintahlah yang menentukan di mana perusahaan menjalankan aktifitasnya. Hal ini agar masyarakat di sekitar lokasi tidak terganggu dengan adanya perusahaan yang bersangkutan.
4. Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi pada umumnya letak perusahaan ini bersifat industri.

## 2.7. Kerangka Pikir

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2016:60) “Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## **2.8. Hipotesis**

Menurut Sujarweni (2015:68) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih”. Sesuai dengan masalah yang diteliti, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

### Hipotesis 1

Ho<sub>1</sub> : diduga tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ha<sub>1</sub> : diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis 2

Ho<sub>2</sub> : diduga tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>2</sub> : diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis 3

Ho<sub>3</sub> : diduga tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>3</sub> : diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian .

### Hipotesis 4

Ho<sub>3</sub> : diduga tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>3</sub> : diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian .

### Hipotesis 5

Ho<sub>4</sub> : diduga tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>4</sub> : diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2016), “Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil beberapa sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

### **3.2. Populasi Dan Sampel**

Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini masyarakat komplek pelindo II dan sekitarnya di kecamatan

rawabadak, Koja, Jakarta Utara sebanyak 100 koresponden. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel, Sugiyono(2007). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 70 responden.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data dilakukan langsung dengan cara mendatangi konsumen. Jenis pengambilan data yang dilakukan oleh penulis adalah kuesioner. Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2013).

### **3.4. Teknik Analisis Data**

#### **3.4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas**

Validitas menurut Arikunto dalam Priyatno (2013:19) adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu *instrument* penelitian”. Suatu *instrument* penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya *instrument* yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji validitas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah validitas *item* kuesioner. Uji reliabilitas menurut Priyatno (2013:30) adalah “suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama”. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghozali dalam Priyatno (2013:30) “alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas  $> 0,60$  di mana  $0,60$  adalah standarisasi nilai reliabilitas”.

#### **3.4.2. Uji Asumsi Klasik**

##### **3.4.2.1. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

##### **3.4.2.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel bebas yang di ikut sertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model regresi linear mengalami multikolinearitas pada masing-masing variabel bebas, maka variabel bebas harus memiliki nilai *VIF*  $> 10$ . Untuk mendapatkan nilai *VIF* untuk masing-masing variabel bebas dengan langkah hampir sama dengan mendapatkan nilai *Durbin Watson*. (Ghozali, 2011).

##### **3.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011).



### 3.4.3. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, melalui analisis regresi linier berganda akan diketahui juga variabel manakah diantara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan, harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ), dimaksud yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)
$X_1$	= Variabel bebas (Kualitas produk)
$X_2$	= Variabel bebas (Kualitas pelayanan)
$X_3$	= Variabel bebas (Harga)
$X_4$	= Variabel bebas (lokasi)
$a$	= Nilai konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
e	= Error

### 3.4.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat kesalahan yaitu  $\alpha = 5\%$ . Dalam penelitian ini metode pengujian hipotesis yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi berganda. Metode ini dipakai untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 3.4.4.1. Uji Koefisien Korelasi (Uji R)

Pengujian ini merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada pengujian ini dapat dilihat apakah hubungan antara variabel tersebut kuat atau lemah. Menurut Ghazali (2011), dalam menentukan hubungan tersebut dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Nilai 0 tersebut menunjukkan tidak ada hubungan sedangkan nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna. Apabila nilai  $R = 0,5$  atau  $R > 0,5$  maka menunjukkan hubungan yang kuat dan apabila nilai  $R < 0,5$  maka menunjukkan hubungan yang lemah.

#### 3.4.4.2. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Pengujian ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam pengukuran tersebut dapat dilihat menggunakan nilai  $R^2$  dan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*, akan tetapi banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* dikarenakan penggunaan  $R^2$  mempunyai kelemahan mendasar yaitu bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model, setiap tambahan variabel bebas pada model membuat  $R^2$  pasti mengalami peningkatan tidak peduli apakah tambahan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Menurut Ghazali (2011) bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* berkisar antara 0 sampai dengan 1, apabila *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua variabel-variabel bebas yang terdapat dalam model dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

#### 3.4.4.3. Uji t

Pengujian ini merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Tujuan uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual.

#### 3.4.4.4. Uji F

Pengujian ini merupakan pengujian yang menunjukkan apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model regresi yang baik dan layak dipakai untuk diteliti atau tidak (Ghozali, 2011). Langkah-langkah menguji hipotesa dengan distribusi uji F:

1. Merumuskan Hipotesa

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan taraf nyata (*level of significance*) =  $\alpha$

Taraf nyata terdiri dari 3 tingkatan, yaitu:

i. Tingkatan kesatu: 1%

ii. Tingkatan kedua: 5%

iii. Tingkatan ketiga: 10%

Taraf nyata dalam penelitian ini adalah 5%. *Degree of freedom* (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:

df numerator = dfn =  $df_1 = k - 1$

df denominator = dfd =  $df_2 = n - k$

Dimana:

df = *degree of freedom* (derajat kebebasan)

n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi

3. Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau tidak.

Ho diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ho ditolak apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Keputusan bisa menolak Ho atau menerima Ho bisa menerima Ha, yaitu:

Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Jika tingkat signifikan lebih besar atau sama dengan 5%, maka model regresi tidak layak digunakan dalam penelitian.
2. Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 5%, maka model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian.

#### 4. Analisis Dan Pembahasan

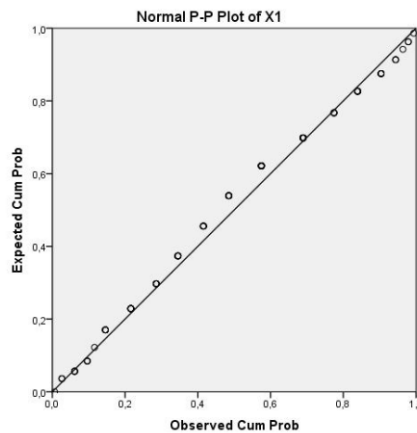
##### 4.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dari hasil olah data dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang ada di kuesioner mengenai Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, harga, lokasi dan Keputusan Pembelian adalah valid dan *reliable* karena nilai r hitung dari seluruh pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dengan nilai sig (*2-tailed*) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan tersebut valid dan nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,6 sampai dengan 0,80 dikatakan reliabel.



## 4.2. Uji Normalitas

Gambar 4.1  
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil *output* uji heteroskedastisitas yang terlihat pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

## 4.3. Analisis Regresi Berganda

Hasil *output* tersebut dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
$$Y = 5.778 + 0,130X_1 + 0,154X_2 + 0,176X_3 + 0,320X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat yang diprediksikan (keputusan pembelian)
- $X_1$  = Variabel bebas (kualitas produk)
- $X_2$  = Variabel bebas (kualitas pelayanan)
- $X_3$  = Variabel bebas (harga)
- $X_4$  = Variabel bebas (lokasi)
- $\alpha$  = Nilai konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi 1
- $\beta_2$  = Koefisien regresi 2
- $\beta_3$  = Koefisien regresi 3
- $\beta_4$  = Koefisien regresi 4
- e = *Error*

1. Nilai Konstan sebesar 5,7789 artinya jika kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi konstan (tetap), maka keputusan pembelian sebesar 5,7789.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,130 menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,130 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi dianggap tetap atau *ceteris paribus*.

3. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,154 menjelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk, harga dan lokasi dianggap tetap atau *ceteris paribus*.
4. Koefisien regresi harga sebesar 0,176 menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien korelasi regresi tersebut dapat disimpulkan jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,176 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi dianggap tetap atau *ceteris paribus*.
5. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,320 menjelaskan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien korelasi regresi tersebut dapat disimpulkan jika variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dianggap tetap atau *ceteris paribus*.

#### 4.4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi (R) menjelaskan seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sedangkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variasi variabel bebas. Berikut adalah tabel yang berisikan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) tersebut.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Output Uji Analisis R dan R<sup>2</sup>**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.452	.507	4.27024

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan *output model summary* diperoleh angka R sebesar 0,673. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sementara itu diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,507 atau 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi) memberikan kontribusi pengaruh 0,507 atau 50,7% terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### 4.5. Uji Hipotesis

##### 4.5.1. Uji t (Parsial)

Tes ini menguji hipotesis dengan menentukan tingkat kesalahan atau  $\alpha$  (0,05), mencari nilai statistik (*p-value*) dari tingkat signifikan yang sudah ditentukan tersebut, dan membandingkan dengan hasil perhitungan *p-value* signifikan dengan tingkat kesalahan atau  $\alpha$  (0,05). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil *Output* Analisa Regresi Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.778	5.946		2.797	.006
	Kualitas Produk	.310	.102	.388	3.846	.000
	Kualitas Pelayanan	.154	.111	.204	2.014	.030
	Harga	.176	.110	.305	2.927	.026
	Lokasi	.320	.106	.388	3.646	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 20.0(2018)

1. Variabel kualitas produk ( $X_1$ )

Berdasarkan *output* pada diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yaitu sebesar 3,846. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,846 > 1,984$ ) dengan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Berdasarkan *output* pada diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yaitu sebesar 2,014. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,014 > 1,984$ ) dengan nilai sig ( $0,030 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya, bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel harga ( $X_3$ )

Berdasarkan *output* pada di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_3$ ) yaitu sebesar 2,927. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,927 > 1,984$ ) dengan nilai sig ( $0,026 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya, bahwa harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Variabel lokasi ( $X_4$ )

Berdasarkan *output* pada diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi ( $X_4$ ) yaitu sebesar 3,646. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,646 > 1,984$ ) dengan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya, bahwa lokasi ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**4.5.2. Uji F (Pengujian Simultan)**

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan ini adalah dengan membandingkan *p-value* dengan nilai alpha sebesar 0,05. Jika *p-value* < alpha 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya jika *p-value* > alpha 0,05 maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Analisa Regresi Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1545.326	4	611.775	50.295	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1615.017	96	24.955		
	Total	2150.343	100			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui nilai *F-Sig.* adalah 0,000 artinya bahwa  $p\text{-value} < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika penentuan keputusan dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Pada tabel 4.3 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 15,615, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  atau  $5 - 1 = 4$  dan  $df_2$  atau  $100 - 4 - 1 = 95$ , maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,295 > 2,70$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## 5. Simpulan Dan Saran

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan *output* pada diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yaitu sebesar 3,846. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,846 > 1,984$ ) dengan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Berdasarkan *output* pada diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yaitu sebesar 2,014. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,014 > 1,984$ ) dengan nilai sig ( $0,030 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya, bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Berdasarkan *output* pada di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_3$ ) yaitu sebesar 2,927. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,927 > 1,984$ ) dengan nilai sig ( $0,026 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya, bahwa harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
4. Berdasarkan *output* pada diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi ( $X_4$ ) yaitu sebesar 5,103. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,646 > 1,984$ ) dengan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya, bahwa lokasi ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
5. Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui sig ( $0,000 < 0,05$ ) untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika penentuan keputusan dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Pada tabel 4.3 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 15,615, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  atau  $5 - 1 = 4$  dan  $df_2$  atau  $100 - 4 - 1 = 95$ , maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,295 > 2,70$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

### 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan pembahasan yang penulis lakukan bahwa variabel kualitas produk lebih dominan dengan nilai  $t_{hitung}$  didapat sebesar 3,846 dengan nilai signifikasinya didapat sebesar 0,000, oleh karena itu penulis menyarankan kepada calon konsumen untuk memilih air minum isi ulang merk biru dan untuk lokasi dengan nilai  $t_{hitung}$  didapat 3,646, oleh karena lokasi juga menjadi tolak ukur dalam pembelian air isi ulang.
2. Dalam penelitian ini, sebaiknya calon konsumen memilih air isi ulang merk biru karena harganya yang terjangkau, kualitas produk yang menarik, dan mudah diingat di benak calon konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, apabila meneliti permasalahan yang sama tentang keputusan pembelian disarankan agar menggunakan dan menambah variabel-variabel yang lain.

## **Daftar Pustaka**

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 2008, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No.1.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel* (edisi 2). Salemba Empat. Jakarta.