

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR RO DI KER-RO BEKASI

Stephany Claudya¹, Neng Siti Komariah²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: stephany.claudya17@mhs.ubharajaya.ac.id¹, neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id²

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Pandemi virus covid-19 membuat sektor usaha mengalami penurunan disetiap-harinya. Termasuk salah satu UMKM KER-RO Bekasi, mengalami penurunan penjualan diakibatkan oleh adanya pandemi yang melanda wilayah Bekasi. Selain pandemi virus covid-19, adanya banjir yang melanda tempat produksi air RO di KER-RO Bekasi, pemadaman listrik sehingga mesin untuk membuat air RO tidak berfungsi dengan baik, pembatasan wilayah membuat KER-RO Bekasi tidak dapat mendistribusikan air RO ke beberapa depot air. Hal ini membuat pelaku usaha bisnis harus lebih teliti dalam menawarkan produknya. Kualitas produk, harga dan kepercayaan merupakan beberapa aspek penting dalam melakukan kegiatan jual beli, konsumen akan sangat tertarik jika ada ketiga aspek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian air RO di KER-RO Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan tentang objek yang diteliti, sehingga dapat dinyatakan dengan angka. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil jawaban responden yang mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan 75 responden dengan metode sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Berdasarkan hasil uji t (parsial): 1.) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 2.) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 3.) Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 4.) Berdasarkan hasil uji F (simultan) variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

Abstract

The COVID-19 pandemic has made the business sector experience a decline every day. Including one of the MSMEs, KER-RO Bekasi, experienced a decline in sales due to the pandemic that hit the Bekasi area. In addition to the covid-19 virus pandemic, the flood that hit the RO water production site at KER-RO Bekasi, power outages so that the machine for making RO water didn't work properly, regional restrictions made KER-RO Bekasi unable to distribute RO water to several water depots. . This makes business people have to be more careful in offering their products. Product quality, price and trust are some important aspects in conducting buying and selling activities, consumers will be very interested if there are these three aspects. This study aims to examine the effect of product quality, price and trust on purchasing decisions for RO water at KER-RO Bekasi. This study uses quantitative methods that aim to analyze and draw conclusions about the object under study, so that it can be expressed in numbers. The data in this study are primary data obtained from the answers of respondents who filled out the questionnaire. This study uses 75 respondents with the sampling method used is simple random sampling. Based on the results of the t-test (partial): 1.) Product quality has an effect on purchasing decisions; 2.) Price affects the Purchase Decision; 3.) Trust has an effect on Purchase Decisions; 4.) Based on the results of the F test (simultaneous) the variables of Product Quality, Price, and Trust affect the Purchase Decision.

Keywords: Product Quality, Price, Trust, Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Pada awal Maret 2020 yang lalu, Indonesia mengalami dampak pandemi virus covid-19. Sejak adanya pandemi virus covid-19, perilaku masyarakat di Indonesia, mengalami perubahan dalam hidupnya. Dalam aktivitas sehari-hari masyarakat melakukan kegiatan proses pembelajaran daring, belanja *online*, berjualan dengan menggunakan *platform e-commerce* dan kegiatan bekerja dari rumah atau WFH (*Work From Home*) guna meminimalisir penyebaran virus covid-19. Saat munculnya virus covid-19 masyarakat di Indonesia mulai panik dan melakukan pembelian barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman yang banyak. Pemerintah juga telah mengumumkan bahwa daerah-daerah yang ada di wilayah Indonesia akan melakukan pembatasan sosial berskala besar yang dikenal dengan istilah PSBB.

Adanya pembatasan sosial berskala besar yang dijalankan oleh beberapa pemerintah daerah, hal ini membuat para pelaku usaha bisnis mengalami penurunan dalam memproduksi barang. Para pelaku usaha bisnis harus mampu memikirkan bagaimana caranya untuk bertahan dalam pandemi covid-19. Banyak sekali usaha-usaha yang terpaksa tutup karena adanya pembatasan sosial berskala besar ini. Tetapi ada beberapa usaha bisnis yang mengalami peningkatan karena adanya pandemi covid-19. Usaha-usaha yang mengalami peningkatan seperti usaha pembuatan masker, pembuatan sabun cuci tangan, pembuatan *handsinitizer*, dan pembuatan *face shield*.

Banyaknya yang terdampak karena pandemi virus covid-19 membuat banyak masyarakat mulai mendirikan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Salah satu UMKM yang bergerak dan bertahan di masa pandemi covid-19 adalah usaha air RO. Air merupakan kebutuhan bagi semua manusia, karena air sangat bermanfaat bagi manusia. Air dapat digunakan untuk mencuci, memasak, minum, mandi, dan menyiram. Setiap manusia harus memenuhi kebutuhan primer, maka dari itu manusia harus tetap dan terus membeli serta menggunakan atau memakai air untuk keberlangsungan hidupnya.

Air RO merupakan air yang diolah dengan menggunakan mesin *reverse osmosis*. Selama diolah air RO ini banyak melalui beberapa proses, yaitu mulai dari filtrasi, ultrasi mesin RO, dan ultraviolet untuk mendapatkan hasil air *reverse osmosis*. Air RO ini baik untuk tubuh jika dikonsumsi dengan baik dan sangat bermanfaat

bagi tubuh jika dibandingkan dengan air biasa. Air RO mulai dicari oleh banyak orang saat ini apalagi, jika orang tersebut sudah tinggal di daerah yang airnya sudah terkontaminasi.

Air RO menjadi bisnis yang cukup berkembang dengan cepat, karena untuk memproduksi air RO harus memahami betul tentang pembuatan air RO. Usaha air RO ini dapat menjadi bisnis yang tetap tenar di tengah-tengah masyarakat. Kebutuhan akan air minum tidak akan pernah berakhir, apa lagi saat ini masyarakat ingin mendapatkan segala sesuatu dengan instan dan tetap memiliki gaya hidup yang sehat. Khususnya di daerah Kabupaten Bekasi, ada salah satu UMKM yang bernama KER-RO Bekasi. Agar tetap bisa bertahan dan bersaing pelaku usaha bisnis KER-RO Bekasi tentunya akan memberikan kualitas yang terbaik untuk membangun kepercayaan bagi para konsumen, sehingga konsumen dapat membeli air RO di KER-RO Bekasi.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Air RO Di KER-RO Bekasi

Tahun	Jumlah galon yang terjual
2018	54.750 galon
2019	54.750 galon
2020	36.600 galon

sumber: Data Penelitian 2021

Berdasarkan data pada tabel 1. dapat dikatakan bahwa sebelum adanya pandemi virus covid-19, yaitu pada 2018 penjualan air RO sebanyak 54.750 galon dan pada 2019 penjualan air RO sebanyak 54.750 galon. Setelah adanya pandemi virus covid-19, yaitu pada 2020 penjualan air RO sebanyak 36.600 galon. Karena adanya virus covid-19 yang melanda di seluruh daerah Indonesia membuat penjualan air RO di KER-RO Bekasi mengalami penurunan. Saat awal Februari 2021 tempat KER-RO Bekasi mengalami musibah banjir, dimana pelaku usaha bisnis tidak memproduksi air RO, di karenakan mesin tidak bisa digerakkan. Hal ini akan membuat penjualan dari air RO di KER-RO Bekasi mengalami penurunan, biasanya sebulan bisa menjual air RO sebanyak 3000 galon pada Januari dan pada Februari hanya menjual air RO sebanyak 2600 galon. Adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan air RO dan keadaan banjir pada bulan Februari yang mempengaruhi kualitas air RO yang diproduksi oleh KER-RO Bekasi. KER-RO Bekasi memiliki beberapa pesaing yang menjual air RO dengan harga yang cukup

terjangkau kalangan masyarakat, sehingga penurunan penjualan air RO dapat dipengaruhi dengan adanya pesaing yang menjual dengan harga yang lebih murah dibandingkan KER-RO Bekasi. Dampak dari pandemi covid-19 membuat KER-RO Bekasi harus mengurangi produksi air RO dikarenakan adanya depot air dan warung-warung yang tutup sehingga KER-RO Bekasi tidak bisa menjual ke beberapa tempat yang tutup karena di *lockdown* oleh warga sekitar. Akibat banjir yang melanda KER-RO Bekasi membuat penurunan penjualan air RO dikarenakan mesin air RO yang terendam air banjir dan adanya pemadaman listrik membuat mesin tidak bisa digerakkan sehingga tidak bisa memproduksi air RO. Adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dialami oleh konsumen KER-RO Bekasi membuat para konsumen tidak membeli air RO di KER-RO Bekasi dan membeli air RO di tempat yang lain, sehingga hal ini menyebabkan penurunan penjualan air RO di KER-RO Bekasi.

Keputusan pembelian dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, akan tetapi konsumen yang banyak membeli suatu produk, maka perusahaan akan dikenal oleh banyak orang dan konsumen akan loyal kepada perusahaan (Susanti & Gunawan, 2019). Kualitas produk yang baik dapat menjadi hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh usaha dibidangan air minum, karena air minum akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga kualitas dari air minum ini harus aman dan higienis (A. H. Raymond, 2020). Harga yang diberikan kepada konsumen harus sebanding dengan nilai dan manfaat yang akan diperoleh jika membeli produk tersebut (Yustiawan & Prijati, 2016). Pelaku usaha bisnis yang memberikan kepercayaan produk akan menjadi patokan utama dalam memiliki hubungan dengan pelanggan sehingga mampu memahami kebutuhan serta harapan pelanggannya (Krissianty & Widayatmoko, 2019).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air RO Di KER-RO Bekasi”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal yang harus dijaga untuk mendapatkan perhatian konsumen,

sehingga pelaku usaha bisnis dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Kualitas produk adalah karakteristik utama dari suatu produk yang mampu memuaskan kebutuhan dari pelanggan Ratna Dwi Jayanti (2019) dalam (H. D. R. Raymond, 2020).

Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis dan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sehingga dapat memenuhi harapan menurut Tjiptono (2006) dalam (Pradana et al., 2018).

Kualitas produk adalah sebuah tingkat dari kemampuan suatu merek atau produk dalam mencapai sebuah fungsi yang sangat diharapkan menurut Assauri (2015) dalam (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Dari beberapa pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang menonjol dari sebuah produk yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dalam (Dewi & Prabowo, 2018) sebagai berikut:

1. Dimensi bentuk berupa produk sesuai dengan kepuasan.
2. Dimensi keandalan berupa keandalan sesuai dengan kebutuhan.
3. Dimensi kemudahan berupa pembeli mudah mendapatkan produk.

Harga

Harga adalah salah satu ciri penting yang akan dievaluasi oleh konsumen, dimana pelaku usaha bisnis harus mampu memahami peranan tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen (Andriani et al., 2019).

Harga adalah faktor utama yang harus dipastikan dalam pasar sasaran dalam menentukan posisi suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Hari Subagyo & Chairunisha Febriana, 2020).

Harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan untuk mendapat suatu produk yang baru menurut Simamora (2001) dalam (Nurhayati, 2017). Harga adalah faktor penentu yang sangat berpengaruh pada pilihan pembelian terhadap suatu produk (Yustiawan & Prijati, 2016).

Dari beberapa pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai yang

sangat penting dalam membeli suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Hari Subagyo & Chairunisha Febriana, 2020) Sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah hubungan jangka panjang pada konsumen dengan produsen terhadap suatu produk atau jasa sehingga menciptakan tanggungan keamanan pada produk atau jasa (Riko Ashari, Widayanto, S.Sos, 2019).

Kepercayaan adalah kondisi mental atas kesediaan seseorang yang berlandaskan oleh situasi seseorang untuk berpijak kepada orang lain disaat seseorang mempunyai keyakinan kepadanya (Saputra & Anandita, 2014).

Kepercayaan adalah harapan konsumen dan keyakinan konsumen tentang produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga dapat dipercaya dalam menepati janjinya (Edyansyah et al., 2019).

Kepercayaan adalah dorongan konsumen agar membeli suatu produk yang diinginkan serta mengkonsumsi produk dan menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan rasa kepuasan (Rachman et al., 2020).

Dari beberapa pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen memiliki rasa ingin membeli produk dan menggunakan produk tersebut.

Indikator Kepercayaan

Adapun indikator kepercayaan menurut Maulina Hardiyanti (2012) dalam (Saputra & Anandita, 2014) sebagai berikut :

1. Kredibilitas.
2. Keandalan penjual.
3. Kompensasi kerugian.
4. Kejujuran penjual.
5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan

melakukan beberapa penilaian atas pilihan antara barang atau jasa yang ada (Jefryansyah & Muhajirin, 2020).

Keputusan pembelian adalah proses mencari informasi dan mencari pertimbangan terhadap suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen (Muslimah et al., 2020).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk dimana konsumen harus mempelajari dan mencari informasi terhadap produk tersebut (Hidayat et al., 2017).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Jayanti, 2015).

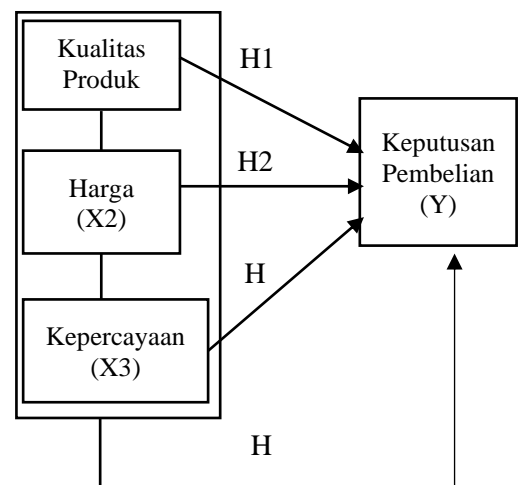
Dari beberapa pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah kegiatan dalam mencari informasi suatu produk dan melakukan perbandingan dari produk yang satu dengan produk yang lain sehingga konsumen dapat memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Maulina Hardiyanti (2012) dalam (Jefryansyah & Muhajirin, 2020) sebagai berikut :

1. Keyakinan saat membeli.
2. Sesuai dengan apa yang diinginkan.
3. Ada niat untuk membeli ulang produk.
4. Merekomendasikan kepada orang lain yang berada disekitar.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Penelitian 2021

Hipotesis Penelitian **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen saat melakukan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen mulai mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya (Andriani et al., 2019). Pelaku usaha bisnis harus mampu membuat standar dari produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan dari produk yang lain. Saat ini konsumen sangat mementingkan kualitas produk saat ingin membeli suatu produk, maka dari itu pelaku usaha bisnis harus mampu meyakinkan konsumennya agar konsumen tersebut percaya kepada produk yang ditawarkan.

H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah faktor utama yang harus dipastikan dalam pasar sasaran dalam menentukan posisi suatu produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Hari Subagyo & Chairunisha Febriana, 2020). Harga memanglah sensitif, maka dari itu pelaku usaha bisnis harus mampu menetapkan harga yang baik dan disesuaikan dengan kondisi konsumen yang ada. Harga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli (Nurhayati, 2017).

H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah dorongan konsumen agar membeli suatu produk yang diinginkan serta mengkonsumsi produk dan menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan rasa kepuasan (Rachman et al., 2020). Kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan hal yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Pelaku usaha bisnis harus mampu membangun kepercayaan dengan konsumen, misalnya dengan memberikan harga yang baik sesuai dengan kualitas yang didapat sehingga konsumen merasa bahwa pelaku usaha bisnis benar-benar jujur dalam menawarkan produk tersebut.

H3 = Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen saat melakukan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen mulai mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya (Andriani et al., 2019). Pelaku usaha bisnis harus mampu membuat standar dari produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan dari produk yang lain. Harga adalah faktor utama yang harus dipastikan dalam pasar sasaran dalam menentukan posisi suatu produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Hari Subagyo & Chairunisha Febriana, 2020). Harga memanglah sensitif, maka dari itu pelaku usaha bisnis harus mampu menetapkan harga yang baik dan disesuaikan dengan kondisi konsumen yang ada. Kepercayaan adalah dorongan konsumen agar membeli suatu produk yang diinginkan serta mengkonsumsi produk dan menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan rasa kepuasan (Rachman et al., 2020). Kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan hal yang penting dalam melakukan keputusan pembelian.

H4 = Kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada pemikiran positivisme, yang berguna untuk meneliti populasi atau sampel yang lebih spesifik, pengumpulan data dengan memakai instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiono, 2012:8). Desain penelitian merupakan prosedur dalam mendapatkan banyak informasi yang akan diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan tentang objek yang diteliti, sehingga dapat dinyatakan dengan angka.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel mengacu pada makna serta pengukuran dari karakteristik yang melekat dari sebuah variabel (J. R. Aj. Siti Kusandhitasari, 2016). Untuk lebih jelas dalam memahami variabel-variabel dalam penelitian ini, berikut adalah penjelasan dari setiap variabel.

1. Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) (Sugiono, 2012:39). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3).
2. Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi dan yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independen*) (Sugiono, 2012). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Butir Instrumen
Kualitas Produk (X1) Kotler dalam (Dewi & Prabowo, 2018)	Produk sesuai dengan kepuasan	KP 1
	Keandalan sesuai dengan kebutuhan	KP 2
	Pembeli mudah mendapatkan produk	KP 3
Harga (X2) Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Hari Subagyo & Chairunisha Febriana, 2020)	Keterjangkauan harga	H 1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	H 2
	Daya saing harga	H 3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	H 4
Kepercayaan (X3) menurut Maulina Hardiyanti (2012) dalam (Saputra & Anandita, 2014)	Kredibilitas	K 1
	Keandalan penjual	K 2
	Kompensasi kerugian	K 3
	Kejujuran penjual	K 4
Keputusan Pembelian (Y) Maulina Hardiyanti (2012) dalam (Jefryansyah & Muhajirin, 2020)	Keyakinan saat membeli	KPP 1
	Sesuai dengan apa yang diinginkan	KPP 2
	Merekomendasikan kepada orang lain yang berada disekitar	KPP 3
	Ada niat untuk membeli ulang produk	KPP 4

Sumber: Data Penelitian 2021

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian yang dilaksanakan pada Maret sampai Juni 2021 di KER-RO Bekasi, tepatnya di daerah kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah semua konsumen air RO yang membeli air RO di KER-RO Bekasi baik pelanggan yang baru dan pelanggan yang lama. Jumlah sampel tidak bisa dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50, sampel perlu berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan yang umum, paling tidak jumlah sampel minimal 5 kali dan akan diterima jika jumlah sampel sebanyak 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti atau dianalisis menurut Hair et al (2010) dalam (Pratita et al., 2018). Metode dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik sampling yaitu, *simple random sampling*. Untuk mengetahui jumlah sampel digunakan rumus Joseph F. Hair yaitu, Jumlah indikator variabel dikali 5 sampai dengan 10. Jadi banyaknya sampel dalam penelitian ini sebesar 75 responden (jumlah indikator variabel 15 x 5).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas harus dilakukan untuk menguji apakah instrument di dalam kuesioner ini valid atau tidak valid. Jika kuesioner dikatakan valid, berarti pernyataan yang dijawab oleh responden adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Pernyataan	r Hitung	r Tabel
KP 1	0,841	0,443
KP 2	0,805	0,443
KP 3	0,706	0,443
H 1	0,920	0,443
H 2	0,950	0,443
H 3	0,959	0,443
H 4	0,720	0,443
K 1	0,811	0,443
K 2	0,874	0,443
K 3	0,899	0,443
K 4	0,931	0,443

Pernyataan	r Hitung	r Tabel
KPP 1	0,922	0,443
KPP 2	0,945	0,443
KPP 3	0,870	0,443
KPP 4	0,945	0,443

Sumber: Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 3. nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat dibuktikan bahwa pernyataan di dalam penelitian ini valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan untuk menguji seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Pengujian terhadap item pernyataan dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* (koefisien *alpha cronbach*).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha
Kaulitas Produk	0,642
Harga	0,898
Kepercayaan	0,885
Keputusan Pembelian	0,939

Sumber: Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4. nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dibuktikan bahwa pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (KS).

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.84308739
Most Extreme Differences	Absolute Positive		.059
	Negative		-.056
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Adanya syarat dalam uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal. Begitu pun sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak akan berdistribusi normal. Dilihat dari hasil tabel 5. nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini sangat membuktikan bahwa variabel - variabel yang ada di dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui dan menguji apakah ada pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka adanya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Begitu pun sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji T (Parsial)

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	3.389	.001
Harga	2.024	.047
Kepercayaan	8.840	.000

Sumber: Data Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel 6. dapat dijelaskan untuk tiap variabel di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil Uji t Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dapat kan hasil uji t pada tabel 6. diatas menyatakan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), berikut adalah hipotesis yang diuji:

H0 = Secara parsial kualitas produk (X1) tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha = Secara parsial kualitas produk (X1) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh dari variabel

kualitas produk sebesar 2,025 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,993. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hasil Uji t Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6. diatas menyatakan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), berikut adalah hipotesis yang diuji :

H0 = Secara parsial harga (X2) tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha = Secara parsial harga (X2) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh dari variabel harga sebesar 3,155 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,993. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hasil Uji t Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6. diatas menyatakan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), berikut adalah hipotesis yang diuji :

H0 = Secara parsial kepercayaan (X3) tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha = Secara parsial kepercayaan (X3) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, nilai signifikansi dari variabel kepercayaan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh dari variabel kepercayaan sebesar 3,386 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,993. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh langsung secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F

hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan F hitung lebih kecil dari F tabel, maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji F (Simultan)

	F	Sig.
Regression	46.883	.000 ^b

Sumber: Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 7. nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 46,883 lebih besar dari F tabel 2,73. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepercayaan (X3) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian pada bab sebelumnya yang mengenai tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air RO Di KER-RO Bekasi” didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, hal ini akan berdampak baik jika KER-RO Bekasi memberikan kualitas produk yang terbukti aman dan layak konsumsi bagi para konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen air RO.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, hal ini akan berdampak baik jika KER-RO Bekasi mampu mempertahankan harga yang sudah ditetapkan, sehingga meningkatkan daya beli konsumen air RO di KER-RO Bekasi.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian (Y). Artinya, hal ini akan berdampak baik jika KER-RO Bekasi memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di hati para konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal kepada KER-RO Bekasi.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F (simultan) di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepercayaan (X3) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, hal ini merupakan hal yang sangat baik dari segi kualitas produk yang dibuktikan bahwa air RO aman dan layak dikonsumsi, harga yang ditawarkan terjangkau dan kepercayaan yang diberikan oleh KER-RO Bekasi mampu membuat konsumen ingin membeli air RO di KER-RO Bekasi.
5. Terjadi penurunan penjualan air RO pada 2018 dan 2019 sebanyak 54.750 galon yang terjual, dan pada 2020 sebanyak 36.600 galon yang terjual, pada Januari 2021 sebanyak 3000 galon yang terjual, dan pada Februari 2021 sebanyak 2600 galon yang terjual. Terjadinya penurunan penjualan air RO di KER-RO Bekasi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, pandemi covid-19, banjir yang melanda KER-RO Bekasi selama 2 hari, adanya pembatasan wilayah seperti PSBB dan PPKM darurat, adanya PHK yang dialami konsumen KER-RO Bekasi dan menurunnya daya beli air RO. Terdapat 75 responden yang terdiri dari 19 responden yang merupakan pelanggan baru dan 56 responden merupakan pelanggan lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen Cv. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Dewi, Nia Safitri, & Prabowo, Rokh Eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding Sendi_U 2018, 2016*, 711.
- Edyansyah, T., Ekonomi, F., & Malikussaleh, U. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Im3 Dikalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe*. 1–12.
- Hari Subagyo, W., & Chairunisha Febriana, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus*, 14(1), 78–89.
<https://doi.org/10.47860/Economicus.V14i1.186>
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com. *Riset Manajemen*, 64–77.
- J. R. Aj. Siti Kusandhitasari. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulangglassindo Tirta Jaya Di Glagahsari*.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang) *Jurnal 1. Eksis*, 10(1), 13–27.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94.
<https://doi.org/10.30812/Target.V2i1.703>
- Krissianty, D., & Widayatmoko, W. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Prologia*, 2(2), 278.
<https://doi.org/10.24912/Pr.V2i2.3588>
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing Mix. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150.
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.306>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN: 2252-5483*, IV(2), 60–69.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16.
<https://doi.org/10.29264/Jkin.V14i1.2445>
- Pratita, B. W. A., Heri Pratikto, & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kober Bar

- Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 497–503.
- Rachman, L. A., Ronaldi, D., Sari, M. P., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 1–8. [Http://Jurnal.Umitra.Ac.Id/Index.Php/JMB/Article/View/510](http://Jurnal.Umitra.Ac.Id/Index.Php/JMB/Article/View/510)
- Raymond, A. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang Di Kota Batam*. 53(9), 1689–1699.
- Raymond, H. D. R. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Di Kota Batam*. 53(9), 1689–1699.
- Riko Ashari, Widayanto, S.Sos, M. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Saputra, S. D., & Anandita, F. B. A. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*.
- Sugiono. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.