

Pengaruh Harga, Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral AQNU (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Muhammad Habibullah Nur Ihsan *)

Khalikussabir **)

Ratna Tri Hardiningtias *)**

Email : 22001081152@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study to examine the influence of price and product quality on purchasing decisions of AQNU bottled water (A case study on students of Universitas Islam Malang). The population in this study consists of students from Universitas Islam Malang. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data collection was conducted using a questionnaire method. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents. The sample characteristics include students who have purchased AQNU bottled water products at least twice.

Keywords: *Behavior Finance, Knowledge Investment, Tolerance Risk, Investment Decisions, Theory Of Panned Behavior*

Pendahuluan

Air mineral kemasan telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat modern, terutama dalam memenuhi kebutuhan hidrasi sehari-hari. Konsumen memilih produk ini karena praktis, higienis, dan tersedia dalam berbagai ukuran serta merek. Faktor-faktor seperti kualitas air, kemasan, harga, dan strategi pemasaran turut memengaruhi keputusan pembelian, membuat pasar air mineral kemasan terus berkembang dan berkompetisi secara dinamis. (Musthofa, 2022).

Pada perkembangan zaman saat ini, Sartikawati (2020) menerangkan bahwa tingginya kebutuhan masyarakat akan air minum tidak selalu sejalan dengan ketersediaan air yang layak konsumsi, baik dari segi kualitas maupun keamanan kesehatan. Menurut Sartikawati (2020) menyatakan bahwa saat ini, masyarakat cenderung memilih air mineral yang lebih alami untuk memenuhi kebutuhan mereka, sekaligus mencari solusi praktis akibat kesibukan sehari-hari. Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk ini, semakin banyak perusahaan yang terjun ke bisnis AMDK dan terus memperluas jaringan pemasaran guna menjangkau lebih banyak konsumen.

Menurut Niu & Mokodompit (2021) Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menarik karena permintaan terhadap air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi. Hal ini mendorong semakin banyak perusahaan yang masuk ke bisnis AMDK dan memperluas jaringan pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain tingginya kebutuhan akan air bersih, faktor rendahnya hambatan masuk ke industri ini turut berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan jumlah pemain baru. Saat ini, ratusan merek AMDK telah beredar di seluruh Indonesia, mencerminkan tingginya persaingan dan dinamika pasar. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Harga, Kualitas barang, Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral AQNU (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Sartikawati, dkk (2020). Dengan judul Pengaruh Daya tarik Iklan, Keunggulan Produk, Gaya Hidup dan Harga terhadap keputusan Pembelian Air Mineral Merek Le-Minerale (Studi Kasus Pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota). Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, file *reseach*, observasi dan wawancara. Dari Hasil penelitian diperoleh hasil Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Keunggulan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut sriwendiah (2020) Keputusan Pembelian merupakan proses menentukan produk yang akan dibeli. Proses ini mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan jenis produk, desain produk, merek, tempat penjualan, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Sedangkan menurut Malohing dan Mandagie (2023) mendefinisikan pembelian adalah rangkaian langkah yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, dilanjutkan dengan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut.

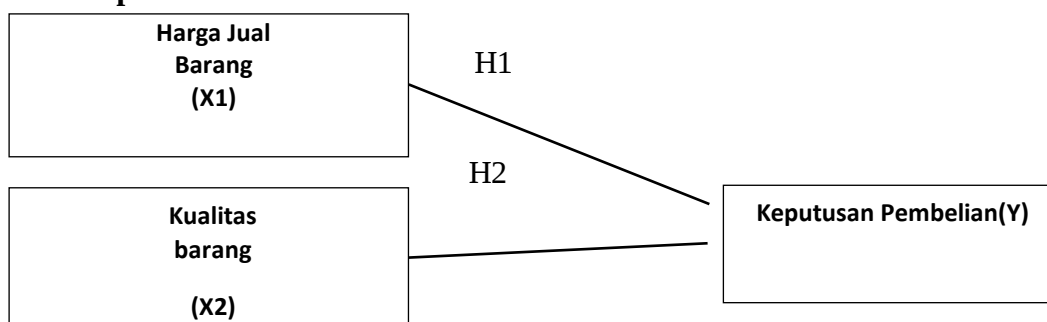
Harga

Menurut Prasetyo dan Widiyanto (2024) Harga merupakan nilai uang, ditambah dengan kemungkinan tambahan produk atau layanan, yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Huda dkk, (2024) mendefinisikan Harga merupakan alat tukar berupa uang yang diberikan oleh konsumen kepada produsen sebagai imbalan atas produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut.

Kualitas Barang

Menurut Prasetyo dan Widiyanto (2024) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsi utamanya. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan dalam pengoperasian serta perbaikan, dan berbagai atribut lain yang memberikan nilai pada produk secara menyeluruh.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Harga jual barang berpengaruh signifikan terhadap pembelian air mineral AQNU.

H2 : Kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap pembelian air mineral AQNU.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data yang akan dianalisis dalam bentuk angka.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang.

Sampel

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Malang.
2. Telah melakukan pembelian air mineral AQNU 2x.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sumber	Indikator	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian air mineral AQNU	Sandra & Prawoto (2024)	1. Proses pengenalan kebutuhan	1. Produk air mineral AQNU membantu kebutuhan air minum saya.
		2. Pencarian informasi	2. Informasi dan rekomendasi orang lain berpengaruh dalam keputusan pembelian AQNU.
		3. Keputusan pembelian	3. Saya membandingkan beberapa produk air mineral sebelum memutuskan untuk membeli produk AQNU.
		4. Perilaku pasca pembelian	4. Saya merasa puas dengan produk AQNU setelah melakukan pembelian.
Harga	Zamani, dkk (2024)	1. Daya saing harga	1. Harga AQNU terjangkau dibandingkan produk lain.
		2. Keselarasan harga	2. Saya merasa bahwa harga produk AQNU sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.
		3. Keuntungan	3. Produk AQNU memberikan manfaat lebih dibandingkan produk sejenis di pasaran.
		4. Keterjangkauan harga	4. Harga produk AQNU terjangkau sesuai kemampuan saya untuk membeli.
Kualitas barang	Sahara & Prakoso (2024)	1. <i>Product variety</i>	1. Saya memilih produk AQNU karena tersedia dalam berbagai varian ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya.
		2. <i>Service</i>	2. Pengalaman saya dengan layanan keluhan produk merek AQNU membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian di masa mendatang.
		3. <i>Brand name</i>	3. Merek AQNU mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk ini.
		4. <i>Packaging</i>	4. Saya mempertimbangkan desain kemasan saat memilih produk.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data statistik inferensial, yaitu statistik dengan teknik yang digunakan untuk menganalisis sejauh mana kesamaan antara sampel yang diperoleh dengan hasil analisis dengan bantuan *softwerre* SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
1	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,359	0,196	Valid
		Y1.2	0,292	0,196	Valid
		Y1.3	0,366	0,196	Valid
		Y1.4	0,341	0,196	Valid
2	Variabel Harga (X1)	X1.1	0,457	0,196	Valid
		X1.2	0,538	0,196	Valid
		X1.3	0,516	0,196	Valid
		X1.4	0,422	0,196	Valid
3	Variabel Kualitas barang (X2)	X2.1	0,460	0,196	Valid
		X2.2	0,349	0,196	Valid
		X2.3	0,335	0,196	Valid
		X2.4	0,377	0,196	Valid

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Reabilitas**

Variabel	Instrumen	Cronbach's alpha	Taraf Cronbach's alpha	Keterangan
Y	Keputusan Pembelian (Y)	0,791	>0,60	Reliabel
X1	Harga (X1)	0,799	>0,60	Reliabel
X2	Kualitas barang (X2)	0,744	>0,60	Reliabel

Uji Normalitas**Tabel 3. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18068671
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.050
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.859	2.382		9.177	.000			
	x1	-.114	.092	-.123	-1.239	.218		.996	1.004
	x2	-.181	.117	-.153	-1.539	.127		.996	1.004

a. Dependent Variable: y

Uji Heterkedastisitas**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	1.195	1.436		.832	.407	
	x1	-.039	.055	-.072	-.709	.480	
	x2	.072	.071	.103	1.021	.310	

a. Dependent Variable: ABSRES

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	21.859	2.382		9.177	.000	
	x1	-.114	.092	-.123	-1.239	.218	
	x2	-.181	.117	-.153	-1.539	.127	

a. Dependent Variable: y

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.126	2	10.063	2.073	.131 ^b
	Residual	470.784	97	4.853		
	Total	490.910	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	21.859	2.382		9.177	.000
x1	-.114	.092	-.123	-1.239	.218
x2	-.181	.117	-.153	-1.539	.127

a. Dependent Variable: y

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 9. Uji Koefisien determinasi (Adjusted R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.202 ^a	.041	.021	2.203

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan pembelian yang mana ditunjukkan dengan nilai sig 0,218 > 0,05. Hal ini menyatakan hipotesis 1 (H1) ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas barang Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya dapat dinyatakan secara parsial kualitas barang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana ditunjukkan dengan nilai sig 0,127 > 0,05. Hal ini menyatakan hipotesis 2 (H2) ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas barang tidak menjadi faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQNU.
2. Kualitas barang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQNU.

Keterbatasan:

1. Peneliti hanya menggunakan 2 variabel independen (Harga dan kualitas barang) guna mengetahui keputusan pembelian air mineral Aqnu.
2. Penelitian terbatas, belum mencakup seluruh mahasiswa yang ada.

Saran:

1. Bagi Akademisi
Sebagai mediasi mengimplementasikan ilmu di kehidupan nyata.
2. Bagi Perusahaan
Perusahaan memerlukan intensitas dalam melakukan peningkatan kualitas barang serta survei kepuasan pelanggan.
3. Bagi Konsumen
Penelitian ini memiliki keterbatasan variable, diharapkan untuk menambahkan variabel lain sebagai *referensi* sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian air mineral.

Referensi

- Niu, Mokodompit (2021) Pengaruh Kualitas barang terhadap keputusan pembelian Air Kemasan AQUA Pada Masyarakat Lingkungan IV di Kelurahan Melendeng. *Journal of Economics Islamic Economics* , 1(1), 11-20
- Sartikawati, Ali, Setiawan (2020) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Keunggulan Produk, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Le-Minerale (Studi Kasus Pada Malaya Mart dan Ranggon Mart di Bangkinang Kota). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4), 2723-1305
- Mustofa, Husna, Safitri, (2022) Analisis Kandungan Mineral Dalam Air Sumur, Air Minum Botol Kemasan Dan Air Isi Ulang Di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung, 2(1), 2746-198x
- Sriwendiah (2020) Pengaruh Brand Image, Terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Astra Internasional. *TBK-Auto2000 Purwakarta*, 8(1), 2338-0411
- Melohing, Mandagie (2023) Analisis Pengaruh Kualitas barang, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Emba*, 23303-1174
- Prasetyo, Widiartanto (2024) Pengaruh Kualiatas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza PT. Nasmoco Gombel Semarang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4)

Muhammad Habibullah Nur Ihsan *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardiningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma