

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pembelian Pada Depot Air New Water Cabang Banjar Wijaya

Marthin
Universitas Buddhi Dharma
Email : marthinhou@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen pada toko Banjar Wijaya Depot Air Baru. Dalam studi deskriptif dan kausal ini, skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur semua faktor. Hingga 100 individu dapat dijadikan sampel menggunakan metode pengambilan sampel dengan data tangan pertama dan kedua. Data penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak statistik IBM SPSS 25. Setelah mengumpulkan data, model analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengujinya. Model analisis ini digunakan untuk menguji uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji statistik F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk semua memiliki dampak besar pada seberapa senang pelanggan dengan pembelian mereka di Depot Air Baru Depot Banjar Wijaya, dan pada waktu yang sama. ANOVA dan uji parsial dan gabungan yang signifikan menunjukkan hal ini benar. Berikut adalah beberapa hal yang memengaruhi seberapa bahagia seorang karyawan dengan pekerjaannya: $\text{Kepuasan Pembelian} = 2.171 + 0.491 X_1 + 0.495 X_2 + 0.106 X_3 + \epsilon$ Nilai konstanta (α) sebesar 2.171 berarti jika harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk bernilai 0 (Nol) maka nilai variabel dependen kepuasan kerja sebesar 2.171.

Kata kunci: Kepuasan Pembelian, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk.

PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan air setiap saat karena merupakan kebutuhan pokok. Air digunakan untuk banyak hal setiap hari, seperti membersihkan, mencuci, memasak, dan yang terpenting, minum. Karena air membentuk 70% dari hal-hal yang membentuk tubuh manusia, setiap orang membutuhkan air.

Meskipun air dapat kita temui di alam, namun tidak seluruhnya dapat digunakan sebagai air minum untuk di konsumsi oleh tubuh manusia, setiap air memiliki kualitas yang berbeda. Air yang dapat di konsumsi atau di minum harus air dengan kualitas yang sangat baik sehingga layak untuk diminum untuk manusia, dikarenakan meminum air dengan kualitas yang buruk dapat menimbulkan berbagai macam penyakit.

Air mineral jelas sangat penting bagi kehidupan manusia. Dari sekian banyak hal yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, air dianggap sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Selama ini kebutuhan air minum dipenuhi oleh sumur, sungai, atau air permukaan yang dibersihkan oleh perusahaan air minum. (PDAM).

Dengan semakin banyak orang dan semakin banyak keinginan, kebutuhan akan air bersih terus meningkat. Dalam beberapa tahun ke depan, jumlah penduduk akan tumbuh dengan cepat, yang akan menyebabkan peningkatan kebutuhan air bersih.

Dengan kebutuhan air bersih yang terus meningkat, tidak menutup kemungkinan banyak pelaku bisnis dan masyarakat menjadikan air bersih sebagai barang yang dapat diperjualbelikan. Bersamaan dengan perubahan ini, banyak perusahaan yang mulai fokus pada pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satunya bertugas mendapatkan lebih banyak air untuk semua orang. Disaring atau diproses secara lain hingga aman untuk diminum tanpa pemurnian lebih lanjut, seperti dalam kasus air minum isi ulang, adalah air yang dapat dikonsumsi tanpa diproses lebih lanjut. Jika parameter tambahan untuk standar fisik, mikrobiologi, kimia, dan radioaktif terpenuhi, air minum dapat dianggap aman untuk dikonsumsi manusia.

Sebagian besar perusahaan penyedia air minum isi ulang dijalankan dalam skala kecil, yang berarti terkadang mereka tidak memiliki pengetahuan, sarana, atau prasarana yang cukup untuk memenuhi standar kesehatan. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas air yang mereka buat. Jadi, kualitas adonan masih perlu diperiksa untuk memastikan airnya tetap aman. Keamanan dan kebersihan juga harus diperhatikan saat memilih tempat isi ulang air minum Anda. Standar air yang diproduksi di stasiun air isi ulang telah merosot dalam beberapa tahun terakhir. Minimnya alat sterilisasi atau tidak efektifnya membunuh bakteri dengan peralatan menjadi salah satu penyebabnya, demikian pula ketidaktahuan pemilik usaha tentang kualitas air baku dan mesin yang sesuai. Untuk stasiun air minum isi ulang yang bersih dan terawat, serta untuk mengelola air olahan.

Perusahaan harus kompetitif dengan perusahaan lain yang beroperasi di pasar yang sama jika ingin berkembang. Untuk mencapai tujuan ini, penting untuk memiliki strategi yang dipikirkan matang-matang yang memungkinkan Anda mengantisipasi perubahan ekonomi dan bertahan melawan perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan untuk memastikan kelancaran operasi dan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Harga yang ditetapkan penjual akan mempengaruhi cara konsumen membeli, karena ketika konsumen menekan harga tersebut, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut (Gilang Ginanjar, 2022). Pilihan untuk membeli akan tergantung pada seperti apa penjualnya. Dalam hal ini, masyarakat akan melihat berapa biaya untuk mendapatkan air

bersih. Banyak saingan yang menjual air bersih dengan harga yang hampir sama atau bahkan lebih rendah dari harga Anda.

Apa yang menentukan kualitas layanan adalah seberapa baik layanan tersebut mencapai tujuan yang dinyatakan dan tersirat (Brittany, Ravena Gabriela, 2022). Dalam hal ini, pelanggan akan melihat bagaimana layanan ditangani ketika mereka membeli air di toko air atau online/melalui telepon.

Produk adalah inti dari semua tindakan pemasaran lainnya yang dilakukan untuk membantu menjual produk (Crismon & Andy, 2022). Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa kegiatan bauran pemasaran ini tidak akan berhasil, sebagus apa pun distribusi dan promosi harga, jika barangnya tidak bagus dan orang-orang menyukainya, distribusi dan promosi harga tidak menjadi masalah. Pelanggan tidak dapat membeli sesuatu tanpa mengetahui seberapa bersih dan seberapa bagusnya. (PH air harus mencapai nilai 7 – 8). Dalam hal ini banyak orang membandingkan kualitas produk di depot ini dengan kualitas barang di depot lain.

Kepuasan pembelian adalah seberapa senang atau tidak senangnya seseorang dengan suatu produk setelah membandingkan kinerjanya (hasil) dengan seberapa baik ia melakukan tugasnya (Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, 2022). Setiap bisnis ingin memenuhi kebutuhan pembelian pelanggan, dan penting juga bagi bisnis untuk melakukannya. Ketika kebutuhan pembelian terpenuhi, keunggulan persaingan dapat tumbuh. Pembeli yang senang dengan barang dan jasa yang mereka beli biasanya membelinya lagi dan menggunakan jasa itu lagi.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah rasio harga-kinerja yang ditetapkan perusahaan untuk barang dan jasa yang dijualnya dan hal-hal lain yang disimpannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Herawati, 2022), Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu barang. Harga di industri yang berbeda ditetapkan dengan cara yang berbeda. Penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer departemen dan lini produk di perusahaan besar.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan sangat menentukan, seperti dikemukakan oleh (Aria Mulyapradana, S.Psi. 2018, 16). Kualitas layanan penting untuk bisnis karena memengaruhi seberapa bahagia pelanggan mereka. Ketika kualitas layanan diberikan dengan cara yang benar, pelanggan senang.

Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai “kemampuan suatu produk untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan” (Kotler, Philip, dan Kevin Lane, 2016, p.37). Termasuk dalam kategori ini adalah atribut seperti umur panjang, akurasi, presisi, kegunaan, dan kemudahan perbaikan.

Menurut (Suyanto & Pratama 2018, 214)) menyatakan bahwa Produk konsumen adalah bahan habis pakai yang praktis, efisien, dan bermanfaat yang memberikan peningkatan

materi, moral, dan spiritual kepada konsumen. Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.

Kepuasan Pembelian

Tjiptono (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh suatu produk” (p.146).

Menurut (P. & G. A. Kotler 2018, 39) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah salah satu hubungan jangka panjang yang paling penting antara perusahaan dan pelanggan mereka.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini disebut penelitian dan pengembangan. Tujuannya adalah untuk membangun dan membuktikan teori yang sudah ada. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan komponen tipikal dari penelitian deskriptif kuantitatif. Kemudian data dari kelompok populasi penelitian akan dianalisis atau diolah dengan menggunakan metode statistik sehingga dapat dipahami.

Jenis Data

Penulis menggunakan kombinasi sumber data sekunder dan primer.

Populasi

Populasi adalah usia klasifikasi ketika ada hal atau orang untuk dipelajari dan peneliti memutuskan apa itu dan berapa banyak dari mereka.

Sampel

(Sugiyono, 2017, hlm. 137) mengatakan bahwa kelompok merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengandalkan teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi yang andal dan relevan.

Pengumpulan data adalah langkah pertama dan terpenting dalam setiap proyek penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017) pada halaman 224 bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

HASIL

Tabel I. Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor yang tidak terukur berkontribusi pada hubungan yang diamati antara variabel independen dan dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,586	,574	1,47780	1,897

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25.0

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel sebelumnya, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,586 dan nilai persentase sebesar 58,6% menunjukkan bahwa angka tersebut menjelaskan 58,6% hubungan antara variabel independen kepuasan pembelian dengan variabel independen harga dan pelayanan. kualitas dan juga kualitas produk. Tampaknya jawabannya adalah "ya". Sisanya 41,4%, yang dipengaruhi oleh faktor dan unsur yang bukan merupakan bagian dari penelitian ini, menyumbang selisih antara 100% dan 58,6%.

Tabel II. Hasil Uji Parsial t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,171	3,379		-,643	,522		
	Harga	,491	,101	,380	4,867	,000	,707	1,414
	Kualitas Pelayanan	,495	,079	,497	6,262	,000	,684	1,462
	Kualitas Produk	,106	,047	,150	2,231	,028	,959	1,042

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pembelian

Nilai variabel harga *t* (tabel) diketahui sebesar 1,98498 berdasarkan hasil pengujian. Angka *t* (hitung) adalah 4,867, dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 (0,000 0,05). Ini berarti bahwa harga berpengaruh besar pada seberapa puas pembeli dengan pembelian. Jadi, teori penelitian H1 salah, dan hipotesis Ha benar. Harga telah ditemukan memiliki pengaruh besar pada seberapa senang pembeli dengan pembelian. Bagaimana kualitas layanan memengaruhi seberapa senang pembeli dengan pembelian

Tabel III. Hasil Uji Simultan (Uji Statistik f)

Uji F-statistik digunakan untuk tujuan menentukan sejauh mana masing-masing variabel independen secara bersamaan memberikan dampak pada variabel dependen. (serentak). Berikut ini adalah ikhtisar dari hasil uji gabungan, juga dikenal sebagai statistik uji F, yang dapat ditemukan pada tabel di bawah ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297,348	3	99,116	45,385	,000 ^b
	Residual	209,652	96	2,184		
	Total	507,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

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

Sumber : SPSS Versi 25.0

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai *F* sebesar 2,70 dan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembelian. Nilai *F* (hitung) adalah 45,385, yang sesuai dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 0,05). Kita dapat menyimpulkan bahwa memang demikian. dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembelian.

KESIMPULAN

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian pada Depot New Water cabang Banjar Wijaya dengan menunjukkan nilai subkalkulasi sebesar 0,413 atau 41,3% dari nilai tersebut maka variabel bebas harga dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 41,3% memiliki pengaruh parsial pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pembelian, *t* (tabel) yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan lebih kecil dari 0,000 adalah lebih kecil dari *t*. (hitung). Dengan kata lain, H_0 tidak diizinkan, tetapi H_a diterima. Masuk akal untuk menarik kesimpulan dari informasi ini bahwa harga memainkan peran penting dalam sejauh mana pelanggan senang dengan pembelian mereka.
2. Nilainya kurang dari 0,05 jika nilai signifikansinya 0,000, yang sering terjadi. Artinya, H_a dapat diterima sedangkan H_0 tidak diterima dalam masyarakat ini. Sebagai hasilnya, kami dapat menarik kesimpulan yang masuk akal dan tepat bahwa harga memainkan peran penting dalam tingkat kepuasan kami terhadap produk yang telah kami peroleh.
3. Menganalisis dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pembelian di Depot New Water cabang Banjar Wijaya, kami menemukan bahwa variabel independen secara

- parsial mempengaruhi kualitas layanan, menunjukkan nilai hitung parsial sebesar 0,453 atau 45,3% dari nilai ini. dapat ditafsirkan. Variabel dependen kebahagiaan pembelian sebesar 41,3%. Nilai $t(\text{tabel})$ 1,98498 poin lebih rendah dari nilai $t(\text{hitung})$ yaitu 6,262, dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Artinya, H_a dapat diterima sedangkan H_0 tidak diterima dalam masyarakat ini. Akibatnya, sangat jelas bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan pada sejauh mana pelanggan senang dengan produk yang telah mereka beli.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian di Depot New Water cabang Banjar Wijaya, nilai ini diambil sebagai variabel penjelas 0 yang secara parsial mempengaruhi kualitas produk dengan menunjukkan nilai hitung secara parsial sebesar 0,003 atau 0,3%. Nilai $t(\text{tabel})$ sebesar 1,98498 lebih kecil dari $t(\text{hitung})$, dan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Kedua nilai ini kurang dari 0,05. Nilai variabel dependen yang mengukur kebahagiaan pelanggan dengan pembelian adalah 3%. Artinya, H_a dapat diterima sedangkan H_0 tidak diterima dalam masyarakat ini. Akibatnya, sangat jelas bahwa kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap sejauh mana pembeli senang dengan akuisisi mereka.
 5. Hasil uji F memungkinkan untuk menguji bagaimana faktor harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berinteraksi satu sama lain. Karena nilai $F(\text{hitung})$ 45,385 dan taraf signifikan 0,000, dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai $F(\text{tabel})$ 2,70 lebih kecil dari nilai $F(\text{hitung})$, maka hipotesis H_0 ditolak sedangkan hipotesis H_a diterima. Artinya, aspek harga, kualitas layanan, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain secara bersamaan dan bersamaan. Kepuasan pembelian.

REFERENSI

- Brittany, Ravena Gabriela, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Promosi Online , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 1-16. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/998>
- Crismon, E., & Andy. (2022). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, E. H. (2022). ANALYSIS OF THE GROWTH OF CONSUMER CONFIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF HARVOLNAS (NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY) IN INDONESIA BASED ON PRODUCT QUALITY AND DISCOUNTS (CASE STUDY OF HARVOLNAS IMPLEMENTATION IN 2012 - 2020). *Central European Management Journal (CEMJ)*,

30, 1088-1098. https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl_cemj/article/view/1088.html

Gilang Ginanjar, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 174-186. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1260>

Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Marek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3, 1-14.

Kotler, P. & G. A. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15 G). Pearson Prentice Hall, Inc.

Suyanto, S., & Pratama, Y. H. (2018). Kepatuhan wajib pajak orang pribadi: Studi aspek pengetahuan, kesadaran, kualitas layanan dan kebijakan sunset policy. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 139-158. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i1.704>