

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah yang pernah mengonsumsi air mineral Club atau konsumen air mineral Club yang berdomisili di Jabodetabek serta berusia dari 18 hingga 65 tahun. Proses penyebaran kuesioner berlangsung selama satu minggu melalui akun media sosial dan di dapati sebanyak 135 responden. Dikarenakan jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian hasil perumusan dengan metode Hair et al. (2021) yakni 125 responden, dengan total pernyataan dalam kuesioner sebanyak 25 pernyataan, terdiri dari 4 item pada variabel X1, 8 item pada variabel X2, 8 pada variabel X3 dan 4 untuk item pada variabel Y. Maka, peneliti memutuskan untuk melakukan eliminasi data responden yang dirasa tidak memiliki kesesuaian dengan kriteria yang sudah ditentukan. Metode pengambilan sampel non-probability sampling, yang didasarkan pada karakteristik tertentu yakni konsumen yang berdomisili di Jabodetabek dan konsumen yang pernah membeli air minum Club. Data kuesioner dibuat melalui *Google Form* dan disebarluaskan kepada responden melalui media online seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan domisili.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini hasil penyebaran kuesioner yang dipaparkan dalam tabel. Ditinjau berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang diperoleh, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
No	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	58 46%
2	Perempuan	67 54%
	Total	125 100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.1 dengan total responden 125 yang merupakan konsumen air mineral Club sejumlah. Maka dapat dilihat pada data responden terdiri dari 58 orang berjenis kelamin laki-laki atau 46%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 67 orang atau 54%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen air mineral Club sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Kebutuhan cairan harian antara laki-laki dan perempuan berbeda namun perempuan cenderung lebih menghindari minuman manis atau berkarbonasi karena kekhawatiran terhadap asupan gula dan dampaknya terhadap kesehatan, sehingga mereka lebih memilih air mineral (Pitaloka, 2021). Hal ini menjadi pembuktian hasil penelitian sebelumnya bahwa kaum perempuan lebih banyak mengonsumsi air mineral berdasarkan penelitian yang dilakukan (Mahmood et al., 2024). Hal ini dikarenakan Perempuan cenderung lebih menghindari minuman manis atau berkarbonasi akibat kekhawatiran terhadap asupan gula dan dampaknya terhadap Kesehatan.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berikut ini adalah hasil responden berupa tabel berdasarkan usia:

Tabel 4. 2 Data Pekerjaan Responden

Data Pekerjaan			
No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	28	22%
2	Karyawan	79	63%
3	Ibu Rumah Tangga	18	14%
	Total	125	100%

Sumber:Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel 4.2 , bahwa 3 (tiga) kategori pekerjaan responden. Sebanyak 28 responden termasuk dalam kategori pelajar/mahasiswa dengan persentase 22% Untuk kategori karyawan sebanyak 79 responden atau 63% Kemudian pekerjaan ibu rumah tangga total 18 atau 14%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan kategori karyawan paling banyak dalam pengisian dengan persentase 63% dari total sampel pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan karyawan paling banyak mengonsumsi Club selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan (Luo et al., 2022). konsumsi air mineral yang cukup selama jam kerja membantu karyawan

menjaga kesehatan, meningkatkan konsentrasi, dan mencegah dehidrasi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan produktivitas kerja (Prawira, 2023). Hal ini disebabkan oleh kebutuhan karyawan untuk menjaga Kesehatan, meningkatkan konsentrasi, dan mencegah dehidrasi selama jam kerja. Konsumsi air mineral mendukung produktivitas kerja.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik berdasarkan domisili yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berikut ini adalah hasil responden berupa tabel berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4. 3 Data Domisili

Data Domisili			
No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	DKI Jakarta	30	24%
2	Bogor	14	11%
3	Depok	18	14%
4	Tangerang Raya	52	42%
5	Bekasi	11	9%
	Total	125	100%

Sumber:Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 , peneliti mengelompokan area penyebaran kuesioner di Jabodetabek menjadi 5 (lima). Untuk responden pada area DKI Jakarta sebanyak 30 reponden dengan persentase 24%. Wilayah Bogor sebanyak 14 responden dengan persentase 11%. Wilayah Depok sebanyak 18 responden dengan persentasenya sebesar 14%. Wilayah Tangerang Raya sebanyak 52 responden atau 42%. Terakhir Bekasi sebanyak 11 responden atau 9%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang berdomisili diwilayah Tangerang Raya paling aktif dalam pengisian dengan persentase 42% dari total sampel pada penelitian ini hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari (2021) yang mengemukakan wilayah Tangerang Raya paling aktif dan dapat terjadi karena distribusi air merk Club lebih kuat dan perilaku konsumsi Masyarakat yang lebih terjangkau oleh merk air minum merk Club

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berikut ini adalah hasil responden berupa tabel berdasarkan lama bekerja:

Tabel 4. 4 Data Usia

Data Usia			
No	Usia	Responden	Persentase
1	18- 30	71	57%
2	31- 50	45	36%
3	51 -65	9	7%
	Total	125	100%

Sumber:Olahan DataPrimer, 2024

Pada table 4.4 , bahwa 3 (tiga) kategori Usia responden. Sebanyak 71 responden termasuk dalam kategori usia 18 – 30 tahun dengan persentase 57%. Untuk kategori usia 31 – 50 tahun sebanyak 45 responden atau 36%. Kemudian usia 51- 65 dengan total 9 atau 7% Dapat disimpulkan bahwa responden dengan kategori usia 18 – 30 tahun paling banyak dalam pengisian dengan persentase 57% dari total sampel pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (Vieux et al., 2020). Hal ini relevan karena kelompok usia ini cenderung lebih aktif dan memiliki kebutuhan hidrasi tinggi untuk mendukung aktivitas sehari hari.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Harga (X1)

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Harga (X1)

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>
HR1	125	1	5	4.16	0.902
HR2	125	1	5	4.15	0.925
HR3	125	1	5	4.32	0.667
HR4	125	1	5	4.17	0.738
HR5	125	1	5	4.06	0.749

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Pada tabel 4.5 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variable Harga (HR). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel harga terbesar adalah pada indikator HR3 dengan nilai 4.32 dan rata-rata nilai dari variable harga terkecil adalah pada indikator HR5 dengan nilai 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Saya merasa harga produk air mineral Club terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan”. Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka 0 sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator harga bervariasi. Hal ini menandakan persepsi konsumen yang sangat heterogenitas mengenai harga

4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2)

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>
KP1	125	1	5	4.18	0.745
KP2	125	1	5	4.14	0.830
KP3	125	1	5	3.91	0.871
KP4	125	1	5	4.13	0.707
KP5	125	1	5	4.13	0.803
KP6	125	1	5	4.08	0.848
KP7	125	1	5	4.21	0.864
KP8	125	1	5	4.05	0.991

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Pada tabel 4.6 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variabel Kualitas Produk (KP). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel kualitas produk terbesar adalah pada indikator KP7 dengan nilai 4.21 dan rata-rata nilai dari variabel kualitas produk terkecil adalah pada indikator KP3 dengan nilai 3.91. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Saya merasa kualitas produk air mineral Club sesuai dengan harga yang saya bayar”. Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka 0 sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator kualitas produk heterogen atau bervariasi.

4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Promosi (X3)

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Promosi (X3)

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>
PR1	125	1	5	4.08	0.912
PR2	125	1	5	4.06	0.868
PR3	125	1	5	4.06	0.845
PR4	125	1	5	4.15	0.752
PR5	125	1	5	4.14	0.755
PR6	125	1	5	4.19	0.748
PR7	125	1	5	4.14	0.859
PR8	125	1	5	4.18	0.700

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Pada tabel 4.7 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variabel Promosi (PR). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel promosi tertinggi adalah pada indikator PR6 dengan nilai 4.19 dan rata-rata nilai dari variabel promosi terkecil adalah pada indikator PR2 dan PR3 dengan nilai 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Pemasaran langsung yang dilakukan produk air mineral Club membuat saya tertarik mencoba produk”. Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka 0 sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator promosi heterogen atau bervariasi.

4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>
KPL1	125	1	5	4.20	0.823
KPL2	125	1	5	4.17	0.759
KPL3	125	1	5	4.03	0.879
KPL4	125	1	5	4.18	0.846

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Pada tabel 4.8 menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (KPL). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel keputusan pembelian tertinggi adalah pada indikator KPL1 dengan nilai 4.20 dan rata-rata nilai dari variabel keputusan pembelian terkecil adalah pada indikator KPL3 dengan nilai 4.03. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Saya merasa produk air mineral Club memenuhi kebutuhan saya yang belum terpenuhi sebelumnya”. Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka 0 sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator keputusan pembelian heterogen atau bervariasi.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk seluruh data sampel dengan total 125 responden, penyebaran dan pengumpulan data survei dilakukan melalui *google form*. Untuk melihat hasil dari uji validitas dapat dianalisis dengan mengamati Tabel R Product Moment atau R Tabel. Instrumen dikatakan valid jika kondisi $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dimana nilai $r \text{ tabel}$ yang digunakan dalam uji penelitian ini sebesar 0.174 dengan taraf signifikannya 5%. Lalu berdasarkan hasil yang didapat menggunakan software SPSS 27, maka dapat disimpulkan item pernyataan valid dan tidaknya perlu dilakukan pengujian ulang.

4.1.3.1 Uji Validitas Pada Harga (X1)

Tabel 4. 9 Uji Validitas Harga (X1)

	R Tabel	R Hitung	Keterangan
HR1	0.174	0.356	Valid
HR2	0.174	0.429	Valid
HR3	0.174	0.387	Valid
HR4	0.174	0.292	Valid
HR5	0.174	0.340	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator harga valid karena nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada taraf signifikan 5%. sehingga peneliti

tidak melakukan eliminasi indikator. 5 indikator item harga (XI) dinyatakan valid dan akan digunakan pada pengujian berikutnya.

4.1.3.2 Uji Validitas Pada Kualitas produk (X2)

Tabel 4. 10 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

	R Tabel	R Hitung	Keterangan
KP1	0.174	0.497	Valid
KP2	0.174	0.467	Valid
KP3	0.174	0.451	Valid
KP4	0.174	0.426	Valid
KP5	0.174	0.501	Valid
KP6	0.174	0.445	Valid
KP7	0.174	0.356	Valid
KP8	0.174	0.516	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat di simpulkan bahwa hasil seluruh pernyataan item kualitas produk (X2) dapat diterima atau valid. Hal ini karena dari hasil pengujian nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikan 5%.

4.1.3.3 Uji Validitas Pada Promosi (X2)

Tabel 4. 11 Uji Validitas Promosi (X3)

	R Tabel	R Hitung	Keterangan
PR1	0.174	0.562	Valid
PR2	0.174	0.449	Valid
PR3	0.174	0.456	Valid
PR4	0.174	0.597	Valid
PR5	0.174	0.538	Valid
PR6	0.174	0.547	Valid
PR7	0.174	0.495	Valid
PR8	0.174	0.578	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat di simpulkan bahwa hasil seluruh pernyataan item promosi (X3) dapat diterima atau valid. Hal ini karena dari hasil pengujian nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5%.

4.1.3.4 Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	R Tabel	R Hitung	Keterangan
KPL1	0.174	0.841	Valid
KPL2	0.174	0.818	Valid
KPL3	0.174	0.857	Valid
KPL4	0.174	0.866	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan keputusan pembelian (Y) dalam pengukuran dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5%.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas pada penelitian ini memakai seluruh data sampel 125 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Suatu instrumen bisa dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.70 maka dapat dianggap penggunaan tersebut layak dan tidak memerlukan pengujian ulang. Hasil reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 27 adalah sebagai berikut:

4.1.4.1 Uji Reliabilitas Pada Harga (X1)

Hasil uji reliabilitas terhadap harga (X1) yang dilakukan pada cara penyebaran kuesioner dengan total data yang digunakan sebanyak 125 responden atau seluruh total sampel dengan 5 item pernyataan.

Tabel 4. 13 Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha	N of Item
0.788	5

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada harga adalah 0.788 yang dimana nilai tersebut > 0.70 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen harga dinyatakan handal atau reliabel.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas Pada Kualitas Produk (X2)

Hasil uji reliabilitas terhadap kualitas produk (X2) yang dilakukan pada cara penyebaran kuesioner dengan total data yang digunakan sebanyak 125 responden atau seluruh total sampel dengan 8 item pernyataan.

Tabel 4. 14 Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha	N of Item
0.839	8

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk adalah 0.839 yang dimana nilai tersebut > 0.70 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kualitas produk dinyatakan handal atau reliabel.

4.1.4.3 Uji Reliabilitas Pada Promosi (X3)

Hasil uji reliabilitas terhadap promosi (X3) yang dilakukan pada cara penyebaran kuesioner dengan total data yang digunakan sebanyak 125 responden atau seluruh total sampel dengan 8 item pernyataan.

Tabel 4. 15 Reliability Statistics (X3)

Cronbach's Alpha	N of Item
0.882	8

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel promosi adalah 0.882 yang dimana nilai tersebut

> 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen promosi dinyatakan handal atau reliabel.

4.1.4.4 Uji Reabilitas Pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji reliabilitas terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan pada cara penyebaran kuesioner dengan total data yang digunakan sebanyak 125 responden atau seluruh total sampel dengan 4 item pernyataan.

Tabel 4. 16 Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Item
0.867	4

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan pembelian adalah 0.867 yang dimana nilai tersebut > 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen keputusan pembelian dinyatakan handal atau reliabel.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov hanya dapat dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya normalitas pada pendistribusian data, yang menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi > 0.05 dapat diartikan data normal, namun apabila nilai signifikansi < 0.05 maka data distribusi tidak normal.

Tabel 4. 17 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.00044651
	Absolute	0.076
	Positive	0.076

Most Extreme Differences	Negative		-0.068
Test Statistic			0.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.070
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	0.062
		Upper Bound	0.075
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 hasil nilai kolmogorov-smirnov adalah sebesar 0.07 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan yaitu > 0.05 , maka dapat diartikan data tersebut terdistribusi normal.

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* digunakan untuk mengukur tingkat eksplanasi variabel independen tertentu oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* rendah, maka nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) akan tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$, yang menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang biasa dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

Tabel 4. 18 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0.044	1.420		-0.031	0.975		
Promosi	0.263	0.053	0.449	4.988	0.000	0.449	2.225
Harga	0.128	0.068	0.135	1.867	0.064	0.699	1.430
Kualitas Produk	0.161	0.057	0.263	2.809	0.006	0.416	2.405

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Ketentuannya adalah:

- a. Apabila nilai *tolerance* > 0.10 maka artinya tidak ada multikolinieritas dalam model regresi
- b. Apabila nilai VIF < 10 maka artinya tidak ada multikolinieritas dalam model regresi

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel, yaitu harga (X1) sebesar 1.430, kualitas produk (X2) sebesar 2.405 dan promosi (X3) sebesar 2.22. Nilai ketiganya menunjukkan < 10 dan nilai tolerance value > 0.10 maka data tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen dalam model regresi.

4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaknyamanan varian dari pengamatan residual lainnya, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda yaitu menggunakan Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser yakni:

1. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dengan gambar seperti dibawah ini:

Tabel 4. 19 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.669	1.046		3.507	0.001
Harga	-0.037	0.050	-0.077	-0.733	0.465
Kualitas Produk	-0.073	0.042	-0.237	-1.727	0.087
Promosi	0.021	0.039	0.072	0.545	0.587

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel > 0.05 . Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pada hasil uji heteroskedastisitas adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh dari harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil olah data yang disajikan pada tabel dibawah ini maka dapat diketahui besarnya nilai koefisien regresi.

Tabel 4. 20 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.044	1.420		-0.031	0.975
Promosi	0.263	0.053	0.449	4.988	0.000
Harga	0.128	0.068	0.135	1.867	0.064
Kualitas Produk	0.161	0.057	0.263	2.809	0.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.20 maka didapatkan menurut persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

$$= -0,044 + 0.128 X_1 + 0.161 X_2 + 0.263 X_3$$

Dimana:

Y : Variabel Keputusan pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Harga

β_2 : Koefisien regresi Kualitas produk

β_3 : Koefisien regresi Promosi

X1 : Variabel Harga

X2 : Variabel Kualitas produk

X3 : Variabel Promosi

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai negatif sebesar -0,044. Hal tersebut memiliki arti bahwa jika variabel independen dianggap bernilai konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,044.
2. Koefisien regresi dari harga (X1) sebesar 0.128 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang mempunyai

arti bahwa jika variabel harga (X1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.128 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. nilai signifikan $0.065 > 0.05$ dengan t hitung sebesar $1.864 < 1.979$ dan memiliki arah koefisien positif

3. Koefisien regresi dari kualitas produk (X2) sebesar 0.161 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk (X2) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.161 satuan dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikan $0,006 < 0.05$ dengan thitung sebesar $2.822 > 1.979$ dan memiliki arah koefisien positif.
4. Koefisien regresi dari promosi (X3) sebesar 0.263 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang mempunyai arti bahwa jika variabel promosi (X3) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.263 satuan dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan thitung sebesar $5.036 > 1.979$ dan memiliki arah koefisien positif

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

4.1.7.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini, penggunaan koefisien determinasi bertujuan untuk memberikan gambaran tentang sejauh mana model regresi cocok dengan data yang ada. Nilai *R-squared* yang tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen, sementara nilai yang rendah menunjukkan bahwa model mungkin tidak cocok dengan data dengan baik.

Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.748 ^a	0.559	0.548	1.883
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Hargam Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Pada tabel 4.21 menunjukkan persamaan nilai *Adjusted R Square* bahwa variable independen memberikan kontribusi sebesar 54.8% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebesar 46.2% yang termasuk dalam kategori *R Square* moderat atau sedang.

4.1.7.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada suatu penelitian. Jika thitung > ttabel pada $\alpha = 5\%$ maka H0 ditolak dan H1 diterima (berpengaruh). Namun jika thitung < ttabel pada $\alpha = 5\%$ maka H0 diterima dan H1 ditolak (tidak berpengaruh). Berikut merupakan hasil uji pada penelitian ini.

Tabel 4. 22 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.111	1.417		-0.079	0.937
	Harga	0.128	0.068	0.134	1.864	0.065
	Kualitas Produk	0.161	0.057	0.263	2.822	0.006
	Promosi	0.265	0.053	0.451	5.036	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Tabel diperoleh sebagai berikut: $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$

Keterangan:

α = tingkat signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Maka diperoleh:

$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$

$t_{\text{tabel}} = t 0.05/2 ; 125 - 3 - 1$

$t_{\text{tabel}} = t 0.025 ; 121$

Pada distribusi nilai t-tabel, angka 121 pada signifikansi 0.025 adalah 1.979 sehingga berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil uji hipotesis pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut

1. Hipotesis 1: Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikan $0.065 > 0.05$ dengan t hitung sebesar $1.864 < 1.979$ dan memiliki arah koefisien positif. maka hipotesis (H1) yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian“, ditolak.
2. Hipotesis 2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikan $0,006 < 0.05$ dengan thitung sebesar $2.822 > 1.979$ dan memiliki arah koefisien positif. Maka hipotesis (H2) yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian“, diterima.
3. Hipotesis 3: Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan thitung sebesar $5.036 > 1.979$ dan memiliki arah koefisien positif. Maka hipotesis (H2) yang berbunyi “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian“, diterima.

4.1.7.3 Hasil Uji F (Anova)

Untuk mengamati pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui hasil uji f, adapun kriteria dari uji f adalah: Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ diterima H_a ditolak dan H_0 diterima. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka ditolak H_0 diterima dan H_a ditolak hasil uji f dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat di bawah ini

Tabel 4. 23 Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543.380	3	181.127	51.088	.000 ^b
	Residual	428.988	121	3.545		
	Total	972.368	124			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi						

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji f di atas dapat disimpulkan bahwa nilai f_{hitung} 51.088 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan nilai $f_{tabel} = 2.44$. Nilai $f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} ($51.088 > 2.44$) dan tingkat signifikannya $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan, dari hasil uji F model regresi layak dapat dilihat pada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Atau dengan kata lain secara simultan harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Club. Sehingga model penelitian layak dan dapat dilanjutkan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, indikator dari harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Club di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga bukanlah penentu utama keputusan pembelian air mineral Club. Indikator harga, dengan skor terendah dengan pernyataan "Harga sesuai dengan harapan", menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen terhadap produk sudah sesuai dengan ekspektasi. Hal ini mengurangi sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat

dijelaskan dengan mempertimbangkan bahwa air mineral adalah produk kebutuhan dasar dengan tingkat substitusi yang tinggi, sehingga konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas, kemudahan akses, atau merek yang sudah terpercaya dibandingkan dengan harga. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di pasar air mineral, khususnya di wilayah Jabodetabek, mendorong homogenisasi harga antar merek, sehingga selisih harga menjadi kurang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen yang menganggap harga produk sudah sesuai dengan harapan juga menunjukkan bahwa nilai yang ditawarkan oleh produk, baik dari segi kualitas maupun manfaat, telah memenuhi kebutuhan mereka, menjadikan harga sebagai faktor yang kurang dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Merek Club sendiri dikenal memiliki segmentasi pasar yang kompetitif di level menengah, bersaing dengan merek seperti AQUA dan Le Minerale. Posisinya di pasar diperkuat oleh distribusi yang luas dan pemasaran strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian, faktor harga memang dianggap relevan, tetapi sering kali konsumen mengutamakan pemenuhan akan kebutuhan air bersih konsumen. Apabila di amati dari Indikator keputusan pembelian yang mendapatkan nilai mean tertinggi yakni pernyataan “Saya merasa produk air mineral Club memenuhi kebutuhan saya yang belum terpenuhi sebelumnya”, pernyataan ini menegaskan bahwa dengan kehadiran merek air mineral Club menjadi salah satu yang membantu mereka dalam mendapatkan kebutuhan dasar berupa air bersih untuk diminum. Konsumen tidak begitu memperhatikan perbedaan harga, karena harga air mineral dipasaran tidak terlalu signifikan berbeda.

Harga dinilai sebagai salah satu faktor yang diperhatikan dalam keputusan pembelian. Namun, ketika produk berada pada kategori yang sangat homogen atau substitusi mudah didapatkan (seperti air mineral), keputusan pembelian lebih sering dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, preferensi merek, atau kenyamanan akses. Pada produk komoditas seperti air mineral dalam kemasan, harga bisa saja tidak menjadi faktor penentu karena konsumen lebih cenderung mempertimbangkan aspek lain seperti ketersediaan, kualitas, atau persepsi merek. Hal ini relevan dalam konteks pasar dengan persaingan tinggi, di mana diferensiasi

seringkali lebih didorong oleh nilai tambah lain dibandingkan penetapan harga yang kompetitif. Selain itu tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian disebabkan terdapat variabel lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk dan promosi. Hal itu membuat konsumen mengabaikan harga dari produk yang dikonsumsi dan memutuskan untuk melakukan pembelian air mineral Club. Ini juga membuktikan bahwa dengan harga produk air mineral Club yang lebih rendah dari merek lainnya belum mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Mulyana, 2021) dan (Simange et al., 2023) yang menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa variabel harga tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Temuan ini belum konsisten dengan pernyataan yang dikemukakan bahwa harga adalah suatu bentuk ukuran yang mempengaruhi jumlah dana yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau layanan serta menjadi faktor yang memengaruhi pemasukan perusahaan. Umumnya penetapan harga yang tinggi dipasar bisa mengurangi volume penjualan, sedangkan harga yang cenderung lebih rendah akan meningkatkan penjualan. Sebaliknya, dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa tinggi atau rendahnya harga tidak menjadi penentu seseorang akan memutuskan untuk membeli produk air mineral Club. Teori yang relevan dengan hasil temuan ini adalah *Perceived Value Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara objektif, tetapi juga bagaimana mereka memaknai harga tersebut dalam kaitannya dengan manfaat yang mereka rasakan. Persepsi konsumen tentang harga lebih memengaruhi keputusan mereka dibandingkan harga yang sebenarnya. Konsumen dapat menggunakan harga sebagai indikator kualitas jika informasi lain terbatas, tetapi jika kualitas produk jelas atau kuat, harga menjadi kurang relevan (Levrini & Santos, 2021).

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, indikator dari kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Club di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi penentu keputusan pembelian bagi konsumen air mineral Club.

Indikator kualitas produk, dengan skor tertinggi "Saya merasa kualitas produk air mineral Club sesuai dengan harga yang saya bayar", menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen sepadan dengan harga yang dibayarkan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di wilayah Jabodetabek memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk air mineral, terutama karena produk ini berkaitan langsung dengan kesehatan dan kebutuhan sehari-hari. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dianggap sepadan dengan harga menunjukkan adanya kepercayaan terhadap merek Club sebagai penyedia air mineral yang memenuhi standar kualitas. Selain itu, persepsi positif terhadap kualitas ini kemungkinan dipengaruhi oleh konsistensi dalam rasa, kemasan yang higienis, serta reputasi merek yang baik di pasar. Dengan demikian, fokus pada menjaga dan meningkatkan kualitas produk dapat menjadi strategi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Dari penelitian ini menjelaskan bahwa perusahaan club perlu tetap mempertahankan kualitas produk seperti meninjau bagaimana ketahanan produk, kualitas air, kemasan produk, standar produk dan pelayanan yang dimiliki karena semakin bagus kualitas produk air mineral Club berpengaruh positif sehingga akan meningkatkan juga keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Muangsal, 2019) dan (Dwijantoro et al., 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan pernyataan yang mengemukakan bahwa kualitas produk mencakup seluruh sifat tertentu dari suatu produk atau pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui performa, daya tahan, dan keandalan. Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang secara konsisten memberikan kualitas yang memuaskan, bahkan jika ada alternatif produk lain di pasar. Dalam konteks ini, temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendukung teori bahwa kualitas menjadi elemen kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dukungan dari berbagai literatur ini memperkuat hasil penelitian bahwa

kualitas produk adalah variabel penting yang berkontribusi secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan hasil penelitian, air mineral Club terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya agar tetap menjadi pilihan masyarakat di Indonesia, Salah satu implikasi nyata yang diperoleh terkait kualitas produk Club yakni merek ini berhasil mendapat peringkat ke 8 sebagai 10 merek air mineral terbaik produk-produk ini diurutkan secara mandiri oleh mybest berdasarkan hasil riset pada beberapa website dan review (Mybest, 2024). Club dipercaya sebagai mineral water yang bersih dengan harga yang tidak menguras kantong yang banyak dimanfaatkan terutama untuk bisnis makanan. Proses air kemasan ini dilakukan secara higienis dengan bantuan dari teknologi filtrasi tinggi yang canggih.

4.2.3 Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, indikator dari promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Club di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu factor yang mendorong terciptanya keputusan pembelian air mineral Club. Indikator promosi, dengan skor tertinggi ("Pemasaran langsung yang dilakukan produk air mineral Club membuat saya tertarik mencoba produk") yang artinya pemasaran secara langsung dinilai memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar yang kompetitif seperti Jabodetabek. Pemasaran langsung, seperti diskon, sampling produk, atau kampanye promosi di titik penjualan, memberikan pengalaman langsung kepada konsumen yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk. Pendekatan ini juga memungkinkan interaksi yang lebih personal, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Selain itu, promosi langsung sering kali menciptakan kesan urgensi atau eksklusivitas, yang mendorong konsumen untuk segera mencoba produk. Dengan mengoptimalkan strategi promosi ini, produk air mineral Club dapat terus memperkuat daya saingnya dan meningkatkan penetrasi pasar. Pandangan peneliti merujuk bahwa direct marketing efektif karena memungkinkan komunikasi

langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan informasi produk yang lebih personal. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Alicia & Wulandari, 2024) dan (Hidayat et al., 2024) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan makna dari pemasaran langsung yang merupakan salah satu metode promosi yang paling efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong respons cepat. Pendekatan ini juga dapat menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada keputusan pembelian produk. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa direct marketing efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian di berbagai kategori produk, termasuk produk kebutuhan sehari-hari seperti air mineral (Nugraha, 2024).

Air mineral Club menyadari bahwa dengan melakukan promosi yang faktor yang mampu mendorong keputusan pembelian Masyarakat akan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk. Dalam upaya promosi, salah satu implikasi praktis yang telah dilakukan salah satunya adalah dengan ikut mendukung tim sepak bola Bali United, hingga menurut berita dari KORANJURI.com (2022) merek satu ini sangat mengapresiasi tim sepak bola Bali United dan meluncurkan kemasan Spesial Bali United. Club juga melakukan promosi dengan aktif di media social seperti Instagram misalnya membuat tema promosi ClubXperience, ClubXBestir, ClubXpArtsy yang salah satu contoh kegiatan serunya seperti main air anti mainstream bareng #TemanClub!.