

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan informasi dengan mendistribusikan kuesioner kepada peserta secara tatap muka dan melalui internet menggunakan aplikasi *Google Form*. Kuesioner disebarikan kepada konsumen air minum isi ulang merek Biru yang berdomisili di Kecamatan Cilodong, Kota Depok dimulai pada tanggal 14 Mei 2025 sampai dengan 14 Juni 2025 dengan memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp* dan juga jaringan personal peneliti. Dari proses penyebaran tersebut, terkumpul 152 responden, namun setelah dilakukan seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, data yang dinyatakan layak dan digunakan dalam analisis berjumlah 105 responden. Jumlah ini telah memenuhi kebutuhan minimal sampel untuk melanjutkan penelitian secara kuantitatif.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Responden | Persentase |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Laki – Laki | 74 | 70,5 % |
| 2 | Perempuan | 31 | 29,5 % |
| Total | | 105 | 100 % |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Data yang ditampilkan dalam tabel 4. 1 di atas menunjukkan sebaran jenis kelamin dari para responden yang terlibat dalam penelitian ini. Dari hasil yang didapat, mayoritas responden adalah pria, yaitu 74 orang dengan persentase 70,5%, sedangkan wanita berjumlah 31 orang atau 29,5%. Hasil

ini mengindikasikan bahwa pengguna produk air minum isi ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, terdiri dari kedua jenis kelamin, meskipun terdapat proporsi yang lebih banyak pada konsumen pria.

Tabel 4.2 Usia

| No. | Usia | Responden | Persentase |
|--------------|---------------|-----------|------------|
| 1 | 20 – 25 Tahun | 31 | 29,5 % |
| 2 | 26 – 35 Tahun | 60 | 57,2 % |
| 3 | 36 – 45 Tahun | 12 | 11,4 % |
| 4 | > 45 Tahun | 2 | 1,9 % |
| Total | | 105 | 100 % |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Data yang disajikan pada Tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia dari 105 responden yang terbagi ke dalam beberapa rentang usia, yaitu 20–25 tahun, 26–35 tahun, 36–45 tahun, dan di atas 45 tahun. Berdasarkan hasil tersebut, kelompok usia 26–35 tahun mendominasi jumlah responden dengan total 60 orang atau sekitar 57,2%. Sementara itu, usia 20–25 tahun diikuti oleh 31 responden (29,5%), kemudian usia 36–45 tahun sebanyak 12 responden (11,4%), dan sisanya berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 2 responden (1,9%).

Dari distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen air minum isi ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif, khususnya rentang usia 26–35 tahun, yang umumnya lebih sadar terhadap kualitas produk dan efisiensi harga. Hal ini menunjukkan bahwa air minum isi ulang Air Biru cukup diminati oleh generasi dewasa muda yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4.3 Status Pekerjaan

| No. | Status Pekerjaan | Responden | Persentase |
|-----|------------------|------------|--------------|
| 1 | Pelajar | 21 | 20 % |
| 2 | Karyawan Swasta | 62 | 59 % |
| 3 | Pegawai Negeri | 9 | 8,6 % |
| 4 | Wirausaha | 11 | 10,5 % |
| 5 | Lainnya | 2 | 1,9 % |
| | Total | 105 | 100 % |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Tabel 4.3 menyajikan data mengenai status pekerjaan dari 105 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa kelompok pegawai swasta merupakan yang paling dominan dengan jumlah 62 responden atau sekitar 59%. Selanjutnya, pelajar/mahasiswa berjumlah 21 responden (20%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 11 responden (10,5%), pegawai negeri sebanyak 9 responden (8,6%), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 2 responden (1,9%).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen air minum isi ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Meskipun demikian, dominasi responden dari kalangan pegawai swasta menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan segmen konsumen yang aktif dalam menggunakan produk air minum isi ulang, khususnya yang mempertimbangkan aspek kualitas dan keterjangkauan dalam pemilihan produk kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4.4 Penghasilan

| No. | Penghasilan | Responden | Persentase |
|--------------|--------------------------------|------------|--------------|
| 1 | < Rp. 2.000.000 | 14 | 13,3 % |
| 2 | Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 | 44 | 41,9 % |
| 3 | Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 | 43 | 40,9 % |
| 4 | > Rp. 10.000.000 | 4 | 3,9 % |
| Total | | 105 | 100 % |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Tabel 4.4 menampilkan data mengenai penghasilan bulanan responden dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa kelompok penghasilan Rp2.000.000 – Rp5.000.000 merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 44 responden atau 41,9% dari total 105 responden. Disusul oleh kelompok penghasilan Rp5.000.001 – Rp10.000.000 dengan jumlah 43 responden (40,9%). Sementara itu, sebanyak 14 responden (13,3%) memiliki penghasilan di bawah Rp2.000.000, dan 4 responden (3,9%) memiliki penghasilan lebih dari Rp10.000.000 per bulan.

Informasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Air Minum Isi Ulang Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, termasuk dalam kategori berpenghasilan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan untuk produk tersebut sesuai dengan kemampuan keuangan pembeli di daerah tersebut.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini berfungsi untuk merangkum empat variabel kunci yang sedang diselidiki yaitu Harga, Mutu Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Metode analisis ini membantu peneliti memahami karakteristik data untuk masing-masing variabel dengan menampilkan statistik deskriptif. Data diperoleh melalui survei online yang dibuat dengan Google Forms, yang memfasilitasi pengumpulan respons konsumen secara efisien.

4.1.2.1 Variabel Harga

Tabel 4.5 Data Statistik Variabel Harga

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--------------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| x1p1 | 105 | 1 | 4 | 3,55 | 0,620 |
| x1p2 | 105 | 1 | 4 | 3,30 | 0,634 |
| x1p3 | 105 | 1 | 4 | 3,24 | 0,741 |
| x1p4 | 105 | 1 | 4 | 3,41 | 0,716 |
| x1p5 | 105 | 1 | 4 | 3,29 | 0,661 |
| Valid N (listwise) | 105 | | | | |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Tabel 4.5 menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Harga (X1) yang terdiri dari lima item pernyataan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada item X1P1 dengan skor 3,55, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga Air Biru tergolong terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Artinya, keterjangkauan harga menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh konsumen. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1P3, yaitu sebesar 3,24, yang berkaitan dengan daya saing harga Air Biru dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa responden mungkin belum sepenuhnya menilai harga Air Biru lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.

Nilai standar deviasi untuk masing-masing item berkisar antara 0,620 hingga 0,741, dengan nilai tertinggi pada X1P3 (0,741) dan terendah pada X1P1 (0,620). Hal ini menunjukkan adanya keragaman tanggapan dari para responden, terutama pada aspek daya saing harga. Secara umum, nilai

standar deviasi yang berada di bawah 1 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel harga cenderung konsisten dan tidak menyimpang terlalu jauh dari nilai rata-rata. Kesimpulannya, mayoritas konsumen Air Minum Isi Ulang Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, menganggap harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan layak untuk dibeli secara berulang.

4.1.2.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 Data Statistik Variabel Kualitas Produk

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--------------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| x2p1 | 105 | 1 | 4 | 3,46 | 0,636 |
| x2p2 | 105 | 1 | 4 | 3,33 | 0,675 |
| x2p3 | 105 | 2 | 4 | 3,38 | 0,578 |
| x2p4 | 105 | 1 | 4 | 3,39 | 0,686 |
| x2p5 | 105 | 1 | 4 | 3,36 | 0,637 |
| Valid N (listwise) | 105 | | | | |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Tabel 4.6 menampilkan hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Produk (X2) yang terdiri dari lima indikator. Nilai rata-rata (mean) tertinggi diperoleh pada item X2P1, yaitu sebesar 3,46, yang menunjukkan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa Air Biru memiliki rasa yang menyegarkan dan nyaman dikonsumsi. Hal ini mencerminkan bahwa karakteristik rasa merupakan salah satu keunggulan produk Air Biru di mata konsumen. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah tercatat pada item X2P2 dengan skor 3,33, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kesesuaian spesifikasi produk dengan apa yang dijanjikan masih sedikit lebih rendah dibanding aspek lainnya.

Dalam hal standar deviasi, seluruh item berada dalam rentang 0,578 hingga 0,686, dengan nilai tertinggi pada item X2P4 sebesar 0,686, dan terendah pada X2P3 sebesar 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung beragam namun tetap berada dalam tingkat konsistensi yang wajar, mengindikasikan tidak adanya penyimpangan ekstrem dalam persepsi terhadap kualitas produk.

Secara umum, data ini menggambarkan bahwa kualitas produk Air Minum Isi Ulang Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, dinilai cukup baik oleh konsumen, terutama dalam aspek rasa dan daya tahan produk. Namun demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan aspek lain seperti spesifikasi produk dan fitur tambahan untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.1.2.3 Variabel Citra Merek

Tabel 4.7 Data Statistik Variabel Citra Merek

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--------------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| x3p1 | 105 | 1 | 4 | 3,48 | 0,622 |
| x3p2 | 105 | 2 | 4 | 3,33 | 0,615 |
| x3p3 | 105 | 1 | 4 | 3,19 | 0,681 |
| x3p4 | 105 | 2 | 4 | 3,41 | 0,600 |
| x3p5 | 105 | 1 | 4 | 3,35 | 0,650 |
| Valid N (listwise) | 105 | | | | |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Tabel 4.7 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Citra Merek (X3) yang terdiri dari lima item pernyataan. Nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada item X3P1 sebesar 3,48, yang menunjukkan bahwa

responden cenderung setuju bahwa Air Biru memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Hal ini menjadi indikasi positif bahwa brand Air Biru sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah ditemukan pada X3P3, yaitu 3,19, yang menunjukkan bahwa asosiasi merek terhadap Air Biru dinilai masih kurang kuat oleh sebagian responden, sehingga mungkin perlu ditingkatkan lagi melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman merek yang lebih baik.

Nilai standar deviasi berkisar antara 0,600 hingga 0,681, yang mengindikasikan adanya keragaman pandangan responden terhadap citra merek Air Biru. Nilai tertinggi pada X3P3 (0,681) menunjukkan bahwa persepsi tentang asosiasi merek memiliki tingkat variasi opini yang paling tinggi dibanding indikator lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek Air Biru sudah cukup baik, namun aspek-aspek tertentu seperti asosiasi merek dan persepsi keunggulan perlu ditingkatkan untuk memperkuat *brand positioning* di pasar air minum isi ulang.

4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--------------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| y1p1 | 105 | 1 | 4 | 3,53 | 0,606 |
| y1p2 | 105 | 1 | 4 | 3,46 | 0,651 |
| y1p3 | 105 | 1 | 4 | 3,25 | 0,551 |
| y1p4 | 105 | 1 | 4 | 3,39 | 0,658 |
| y1p5 | 105 | 1 | 4 | 3,42 | 0,662 |
| Valid N (listwise) | 105 | | | | |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Tabel 4.8 menyajikan analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) yang juga terdiri dari lima item pernyataan. Item dengan rata-rata tertinggi terdapat pada Y1P1 sebesar 3,53, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa Air Biru telah memenuhi kebutuhan hidrasi mereka, sehingga keputusan membeli produk ini dianggap sebagai keputusan yang tepat. Sementara itu, nilai rata-rata terendah ditemukan pada Y1P3, yaitu 3,25, pada pernyataan yang berkaitan dengan perlunya informasi sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin belum sepenuhnya aktif dalam mencari informasi secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian.

Nilai standar deviasi berkisar antara 0,551 hingga 0,662, dengan nilai tertinggi pada Y1P5 (0,662) dan terendah pada Y1P3 (0,551). Hal ini mencerminkan bahwa tingkat keseragaman pendapat konsumen terhadap aspek-aspek keputusan pembelian cukup tinggi, dan tidak ada deviasi yang signifikan. Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Air Minum Isi Ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, dapat dikatakan stabil dan cenderung positif, meskipun beberapa faktor seperti kebutuhan informasi sebelum membeli masih bisa diperkuat melalui strategi edukasi konsumen.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengonfirmasi bahwa setiap pertanyaan individu dalam survei secara efektif menilai faktor-faktor yang sedang diselidiki, khususnya harga, kualitas produk, mutu merek, dan keputusan pembelian. Proses untuk menguji validitas melibatkan perbandingan nilai r yang dihitung dari output uji korelasi dengan nilai yang ditemukan dalam tabel r . Nilai r tabel diperoleh berdasarkan signifikansi dan derajat kebebasan (df) yang telah ditentukan, yang dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, dengan n mencerminkan total partisipan. Maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis berikutnya. Oleh karena itu, hanya pernyataan yang memenuhi kriteria validitas inilah yang digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r - Hitung | r – Tabel | Keterangan |
|----------------------------|------|------------|-----------|------------|
| Harga | x1p1 | 0,727 | 0,1918 | Valid |
| | x1p2 | 0,598 | 0,1918 | Valid |
| | x1p3 | 0,731 | 0,1918 | Valid |
| | x1p4 | 0,668 | 0,1918 | Valid |
| | x1p5 | 0,681 | 0,1918 | Valid |
| Kualitas Produk | x2p1 | 0,709 | 0,1918 | Valid |
| | x2p2 | 0,736 | 0,1918 | Valid |
| | x2p3 | 0,525 | 0,1918 | Valid |
| | x2p4 | 0,680 | 0,1918 | Valid |
| | x2p5 | 0,638 | 0,1918 | Valid |
| Citra Merek | x3p1 | 0,683 | 0,1918 | Valid |
| | x3p2 | 0,694 | 0,1918 | Valid |
| | x3p3 | 0,686 | 0,1918 | Valid |
| | x3p4 | 0,616 | 0,1918 | Valid |
| | x3p5 | 0,498 | 0,1918 | Valid |
| Keputusan Pembelian | y1p1 | 0,614 | 0,1918 | Valid |
| | y1p2 | 0,619 | 0,1918 | Valid |
| | y1p3 | 0,600 | 0,1918 | Valid |
| | y1p4 | 0,652 | 0,1918 | Valid |
| | y1p5 | 0,662 | 0,1918 | Valid |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Menurut temuan yang disajikan dalam tabel uji validitas, setiap item yang terkait dengan harga, kualitas produk, persepsi merek, dan pilihan membeli dianggap valid karena nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,1918. Ini menunjukkan bahwa setiap item dalam survei berhasil menilai konstruk variabel yang relevan dengan baik dari segi keandalan dan ketepatan. Sebagai contoh, item-item dalam variabel keputusan pembelian secara tepat merepresentasikan konsep perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mulai dari kebutuhan hingga pembelian ulang. Begitu juga dengan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek, yang masing-masing item-nya telah terbukti relevan dalam mengukur persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk air minum isi ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen berfungsi secara seragam sebagai alat pengukuran, memungkinkan tingkat keandalannya menghasilkan hasil yang stabil. Evaluasi keandalan instrumen dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Menurut Sugiyono (2017:130), sebuah instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan jika skor Cronbach's Alpha minimal 0,6. Dalam penelitian ini, koefisien keandalan yang dipilih adalah 0,6.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Syarat | Keterangan |
|---------------------------|-----------------------------|---------------|-------------------|
| Harga (X1) | 0,710 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,676 | 0,6 | Reliabel |
| Citra Merek (X3) | 0,629 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,619 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Standar untuk menilai keandalan adalah:

1. Koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa alat tersebut dapat diandalkan, yang berarti alat tersebut dapat diandalkan atau dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih kecil dari 0,6 berarti alat tersebut kurang dapat diandalkan atau dipercaya.

Menurut hasil penilaian reliabilitas yang ditunjukkan dalam Tabel 4.10, setiap faktor yang diteliti dalam studi ini Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menerima skor Alpha Cronbach yang melebihi ambang batas minimum yang dapat diterima yaitu 0.6. Ini menunjukkan bahwa semua instrumen atau pertanyaan dalam survei menunjukkan konsistensi internal yang kuat dan dapat dipercaya untuk menilai variabel yang telah ditentukan.

Variabel Harga (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,710, yang berarti instrumen yang mengukur persepsi konsumen terhadap harga tergolong reliabel. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,676, juga termasuk dalam kategori reliabel karena melebihi nilai ambang batas. Untuk variabel Citra Merek (X3), nilai adalah 0,629, menunjukkan bahwa item yang mengukur persepsi terhadap merek Air Biru memiliki tingkat keandalan yang memadai. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatat nilai 0,619, yang walaupun merupakan nilai paling rendah di antara keempat variabel, tetap memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

Secara keseluruhan, keempat variabel telah memenuhi syarat keandalan dengan nilai di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dapat digunakan secara konsisten untuk pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh harga, mutu produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum isi ulang pada PT. Semesta Biru Abadi di Kecamatan Cilodong, Kota Depok.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Penilaian normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah sisa data dalam kerangka penelitian mematuhi distribusi normal. Teknik yang diterapkan untuk evaluasi ini adalah Uji *Kolmogorov Smirnov* Satu Sampel (Uji KS). Nilai signifikansi (sig) yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data residual sesuai dengan distribusi normal atau tidak menunjukkan ketidakteraturan yang signifikan. Penilaian ini sangat penting untuk memenuhi salah satu prasyarat utama dalam analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 105 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,08958074 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,091 |
| | Positive | ,047 |
| | Negative | -,091 |
| Test Statistic | | ,091 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | ,083 |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Tingkat signifikansi (sig. 2-tailed) yang ditemukan dalam uji normalitas untuk penelitian ini adalah 0.083, yang melebihi batas signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, tidak ada dukungan yang cukup untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal. Terpenuhinya syarat normalitas ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan dan meningkatkan kepercayaan terhadap ketegantungan dan ketepatan hasil analisis statistik dari penelitian ini.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan yang sangat erat antara variabel bebas dalam model regresi. Hubungan yang sangat erat antar variabel independen bisa menyebabkan distorsi pada hasil analisis dan mengurangi ketepatan model regresi yang diterapkan. Sementara itu, VIF mengukur tingkat inflasi varians koefisien regresi akibat adanya multikolinearitas. Sebagai pedoman, multikolinearitas dianggap bermasalah apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF melebihi angka 10. Jika kedua nilai tersebut masih berada dalam ambang batas yang dapat diterima, maka model regresi dianggap bebas dari gejala multikolinearitas yang signifikan.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Colinearity Statistics | |
|------------------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Harga (X1) | 0,377 | 2,652 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,421 | 2,374 |
| Citra Merek (X3) | 0,389 | 2,572 |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Hasil pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu harga, mutu produk, dan citra merek, memiliki nilai toleransi yang cukup signifikan, masing-masing di atas 0,10. Nilai toleransi untuk harga, kualitas produk, dan citra merek masing-masing adalah 0,377, 0,421, dan 0,389. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain cukup besar, menandakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada tahap ini. Selain itu, semua variabel memiliki VIF yang rendah: harga dengan nilai VIF 2,652, kualitas produk 2,374, dan citra merek 2,572. Berdasarkan informasi ini, dapat ditentukan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas di antara variabel yang diperiksa, karena

nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model regresi ini memiliki korelasi yang lemah satu sama lain.

4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada variasi yang tidak tetap dari sisa atau kesalahan dalam model regresi pada setiap nilai prediktor. Model regresi yang baik harus bebas dari gejala heterokedastisitas, karena heterokedastisitas dapat menyebabkan ketidakefisienan estimasi dan hasil yang bias dalam pengujian signifikansi parameter.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Sig. | Kesimpulan |
|------------------------|-------|----------------------------------|
| Harga (X1) | 0,620 | Tidak Terkena Heterokedastisitas |
| Kualitas Produk (X2) | 0,311 | Tidak Terkena Heterokedastisitas |
| Citra Merek (X3) | 0,057 | Tidak Terkena Heterokedastisitas |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Menurut Tabel 4.13, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel independen yang terkait dengan harga (X1) adalah 0,620, untuk Kualitas Produk (X2) adalah 0,311, dan untuk Citra Merek (X3) adalah 0,057. Semua nilai signifikansi ini melebihi patokan 0,05, yang dianggap sebagai standar untuk signifikansi dalam penilaian heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,714 | ,966 | | 2,810 | ,006 |
| | VARIABEL HARGA (X1) | ,217 | ,077 | ,253 | 2,830 | ,006 |
| | VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2) | ,390 | ,079 | ,420 | 4,965 | ,000 |
| | VARIABEL CITRA MEREK (X3) | ,243 | ,086 | ,248 | 2,817 | ,006 |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Melalui tabel 4.14 diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y=2,714+0,217X_1+0,390X_2+0,243X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai sebesar 2,714 menyatakan bahwa jika variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek adalah nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 2,714 satuan. Nilai ini merupakan baseline dari keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel independen.
2. Koefisien regresi harga (X₁) sebesar 0,217 menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam persepsi harga, keputusan untuk membeli akan meningkat sebesar 0,217 unit, dengan syarat faktor-faktor lainnya tetap tidak berubah. Tingkat signifikansi sebesar 0,006 (menurut tabel t) menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian secara statistik adalah bermakna.
3. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X₂) yang mencapai 0,390 adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan hasil dari dua variabel independen lainnya, yang

menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak paling besar terhadap pilihan pembelian. Ini menunjukkan bahwa untuk setiap satuan tambahan yang ditambahkan pada persepsi kualitas produk, kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat sebesar 0,390 unit. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t sebesar 4,965, melebihi t-table, ini menunjukkan bahwa efeknya sangat substansial.

4. Koefisien regresi untuk Citra Merek (X_3) adalah 0,243, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam cara citra merek dipersepsikan akan menyebabkan peningkatan 0,243 unit dalam keputusan pembelian.

Secara umum, temuan dari analisis mengindikasikan bahwa ketiga faktor independen, yaitu tarif, mutu barang, dan reputasi merek, memberikan dampak yang positif dan berarti kajian ini Di antara ketiganya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi dan nilai Beta Standardized Coefficients sebesar 0,420, diikuti oleh harga (0,253) dan citra merek (0,248).

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1 | ,834 ^a | ,695 | ,686 | 1,106 |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.15 terkait dengan hasil Uji Regresi Linier Berganda, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,686 menunjukkan bahwa 68,6% perubahan dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor independen dalam analisis ini, Di sisi lain, sisa 31,4% disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.1.7.2 Uji F

Tabel 4.16 Hasil Uji F

| <i>ANOVA^a</i> | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| | <i>Model</i> | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | <i>Regression</i> | 281,295 | 3 | 93,765 | 76,702 | ,000 ^b |
| | <i>Residual</i> | 123,467 | 101 | 1,222 | | |
| | <i>Total</i> | 404,762 | 104 | | | |

Sumber : Data Peneliti (2025)

Berdasarkan temuan ANOVA (Analisis Varians) yang disajikan dalam Tabel 4.16, statistik F yang dihitung adalah 76.702, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Statistik ini dievaluasi terhadap nilai tabel F sebesar 2.69, yang berasal dari distribusi F dengan df1 sama dengan 3 (jumlah variabel independen) dan df2 sama dengan 101 (total jumlah responden dikurangi jumlah variabel dan satu), menggunakan ambang signifikansi $\alpha = 0.05$. Mengingat bahwa F yang dihitung (76.702) lebih besar dari nilai tabel F (2.69) dan nilai signifikansi adalah (0.000).

4.1.7.3 Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.17 Hasil Uji T Parsial

| <i>Coefficients^a</i> | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| <i>Model</i> | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| 1 | (Constant) | 2,714 | ,966 | | 2,810 | ,006 |
| | VARIABEL HARGA (X1) | ,217 | ,077 | ,253 | 2,830 | ,006 |
| | VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2) | ,390 | ,079 | ,420 | 4,965 | ,000 |
| | VARIABEL CITRA MEREK (X3) | ,243 | ,086 | ,248 | 2,817 | ,006 |

a. Dependent Variable: VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Peneliti (2025)

Uji t parsial menganalisis dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen, khususnya keputusan pembelian. Menurut temuan uji t yang ditunjukkan dalam Tabel 4.17, tingkat signifikansi untuk setiap variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Dengan nilai t-hitung sebesar 2,830 dan nilai signifikansi sebesar 0,006, variabel harga (X1) lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan untuk membeli. Selain itu, variabel kualitas produk (X2) secara statistik signifikan dan memiliki nilai t-hitung sebesar 4,965 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang keduanya jauh lebih tinggi dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas barang.

Hal yang sama juga terjadi pada variabel citra merek (X3), yang menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,817 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Isi Ulang Biru di Kecamatan Cilodong, Kota Depok. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Air Biru cukup terjangkau, sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka peroleh. Dalam konteks kebutuhan pokok seperti air minum, konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan akan cenderung melakukan pembelian apabila harga produk dinilai wajar dan sesuai ekspektasi.

Temuan dari hasil analisis statistik deskriptif memperkuat hasil pembahasan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Air Minum Isi Ulang Air Biru di Kecamatan Cilodong. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Harga Air Biru terjangkau untuk saya”, yang mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Air Biru sesuai dengan kondisi finansial mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian, sejalan dengan karakteristik konsumen di wilayah Cilodong yang didominasi oleh kalangan menengah.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Dibanding depot lainnya, harga Air Biru lebih bersaing”. Nilai ini menunjukkan adanya persepsi beragam dari konsumen mengenai daya saing harga Air Biru jika dibandingkan dengan depot air isi ulang lainnya. Meski demikian, secara umum seluruh indikator harga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kebijakan harga Air Biru secara positif. Hal ini mendukung temuan dari uji regresi yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Dwi Puspa Gusti Aprilia (2022) yang meneliti AMDK merek Oasis dan menyimpulkan bahwa harga

menjadi faktor signifikan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Demikian juga dengan Feby Rahmadhan et al. (2024) yang menemukan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap Air Biru di wilayah Jabodetabek.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen Air Biru di Cilodong mempertimbangkan aspek harga sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terlebih dalam kondisi ekonomi yang menuntut efisiensi pengeluaran rumah tangga.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki persepsi bahwa air minum isi ulang Air Biru memiliki kualitas yang baik, mulai dari kejernihan, rasa air yang menyegarkan, hingga daya tahan dan keandalannya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Air Biru juga tinggi dan konsisten. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Air Biru memiliki rasa segar, tidak berbau, dan nyaman diminum”. Hal ini mencerminkan bahwa aspek sensorik seperti rasa dan aroma sangat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk air minum isi ulang. Pengalaman langsung saat mengonsumsi menjadi kunci utama yang mendorong kepercayaan konsumen pada kualitas air.

Namun, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Air Biru memenuhi standar air minum yang baik dan aman”, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih belum sepenuhnya yakin atau belum mendapatkan informasi yang cukup tentang kepatuhan produk terhadap standar mutu air minum. Meski demikian, seluruh indikator kualitas produk tetap berada pada kategori tinggi, yang berarti bahwa konsumen secara umum memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Air Biru. Hasil ini sejalan dengan uji regresi yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil serupa juga diungkapkan dalam studi oleh Ardiansyah (2021) yang meneliti pengaruh kualitas produk pada AMDK Narmada, di mana meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara parsial, namun secara simultan kualitas produk tetap memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk kebutuhan sehari-hari seperti air minum isi ulang.

Sebaliknya penelitian oleh Dwi Puspa Gusti Aprilia (2022) yang meneliti AMDK merek Oasis di Cipayang, Kota Depok, menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bisa sangat kontekstual, tergantung pada jenis merek, persepsi konsumen lokal, serta intensitas kompetisi di wilayah tersebut.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek Air Biru ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Cilodong. Dari hasil analisis deskriptif terhadap variabel citra merek, ditemukan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand Air Biru sebagai penyedia air minum isi ulang. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya mengenal dan mudah mengingat merek Air Biru sebagai produk air minum isi ulang”, yang menunjukkan bahwa merek Air Biru telah memiliki tingkat pengenalan yang baik di mata konsumen di Kecamatan Cilodong. Hal ini penting karena pengenalan merek menjadi langkah awal terbentuknya preferensi dan loyalitas terhadap produk.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “Ketika saya mendengar ‘Air Biru’, saya langsung teringat kualitas dan pelayanan yang baik”. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun pengenalan merek cukup kuat, namun asosiasi terhadap kualitas dan pelayanan yang melekat pada merek belum sepenuhnya mengakar di benak konsumen. Hal ini menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek tidak hanya dari segi pengenalan, tetapi

juga dari persepsi kualitas dan pelayanan. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung temuan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dalam analisis regresi.

4.3 Implikasi

4.3.1 Implikasi Teoritis

Studi ini memberikan kontribusi yang berharga bagi bidang perilaku konsumen, terutama terkait bagaimana orang membuat pilihan mengenai produk air isi ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti biaya, kualitas produk, dan reputasi merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Ini mendukung Teori Perilaku Konsumen, yang menekankan bahwa proses pembelian dibentuk oleh campuran faktor pribadi (seperti keyakinan, pandangan, dan kesukaan individu) dan faktor eksternal (seperti fitur produk dan merek).

Hasil ini sejalan dengan temuan dari Rahmadhan (2024) dalam penelitiannya terhadap konsumen Air Minum Biru, yang menunjukkan bahwa aspek harga dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kedua penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun air minum isi ulang tergolong dalam kategori kebutuhan dasar yang bersifat rutin (*low-involvement*), konsumen tetap menggunakan pertimbangan yang rasional dan emosional dalam mengambil keputusan.

4.3.2 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini menawarkan wawasan praktis yang signifikan bagi para profesional bisnis, khususnya para manajer lokasi pengisian ulang air minum kemasan PT. Biru Semesta Abadi di wilayah Cilodong, Kota Depok. Hasil yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan persepsi merek memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan pembelian menunjukkan bahwa perusahaan harus secara strategis memprioritaskan ketiga faktor ini dalam operasionalnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Air Biru sebaiknya mempertahankan harga yang kompetitif, namun juga perlu menawarkan skema harga yang lebih transparan dan fleksibel, seperti pemberian paket langganan bulanan, diskon loyalitas pelanggan, atau promo pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini belum banyak diterapkan oleh kompetitor di sektor air minum isi ulang, yang cenderung hanya fokus pada harga tetap per galon. Dengan menawarkan variasi harga berbasis layanan, Air Biru dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas segmen pasar.

Untuk kualitas produk, temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat menentukan dalam pembelian. Untuk itu, PT. Biru Semesta Abadi perlu melakukan inovasi layanan tambahan yang tidak hanya fokus pada kualitas air yang jernih dan aman dikonsumsi, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan dan kemasan. Misalnya, kompetitor belum banyak mengembangkan fitur antar-jemput galon tepat waktu, indikator kedaluwarsa pada segel galon, atau pelabelan kandungan air. Penambahan fitur semacam ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalitas layanan Air Biru.

Sedangkan dalam membangun citra merek, PT. Biru Semesta Abadi perlu secara aktif memperkuat identitas merek melalui komunikasi pemasaran yang efektif, seperti mengedepankan kampanye edukatif tentang pentingnya konsumsi air bersih yang higienis, testimoni konsumen, serta cerita brand lokal yang menonjolkan kedekatan dengan komunitas sekitar. Strategi *brand engagement* seperti ini, yang mengkombinasikan emosi dan kepercayaan, belum secara optimal dijalankan oleh kompetitor lokal lainnya, dan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Air Biru di benak konsumen.

Dengan kata lain, strategi praktis yang terfokus pada pembenahan harga, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan citra merek akan memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen dan daya saing bisnis di tingkat lokal, terutama dalam pasar air minum isi ulang yang semakin kompetitif.