



## Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Qua di Tegal Alur Jakarta Barat

Wahyu Pamungkas Putro<sup>1</sup>, Budi Santosa Kramadibrata<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat

Korespondensi penulis: [wahyupamungkas3953@gmail.com](mailto:wahyupamungkas3953@gmail.com)

**Abstract.** Clean water is a crucial element in the lives of humans and other creatures, ensuring the normal function of the body's organs and optimal health. In the bottled water industry, particularly in refillable bottled water, competition is becoming increasingly fierce. This study focuses on the role of service and product quality in consumer purchasing decisions at Refillable Bottled Water Depots, specifically at Depot Air Qua in Tegal Alur, West Jakarta. The research employs an associative quantitative approach with 96 respondents and questionnaires as instruments. The analysis results indicate a negative impact between service and product quality on purchasing decisions. It is essential to note that this analysis is limited to a single Refillable Bottled Water company (Depot Air Qua) without considering other variables or moderating factors that could affect purchasing decisions more comprehensively.

**Keywords:** service, product quality, purchasing decision.

**Abstrak.** Air bersih merupakan elemen krusial dalam kehidupan manusia dan makhluk lain, memastikan fungsi normal organ tubuh dan kesehatan yang optimal. Dalam industri air minum, terutama air minum isi ulang, persaingan semakin ketat. Penelitian ini difokuskan pada peran pelayanan dan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen di Depot Air Minum Isi Ulang, khususnya pada Depot Air Qua di Tegal Alur Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 96 responden dan kuesioner sebagai instrumen. Hasil analisis menunjukkan adanya dampak negatif antara pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penting untuk dicatat bahwa analisis ini hanya terfokus pada satu perusahaan Depot Air Isi Ulang (Depot Air Qua) tanpa mempertimbangkan variabel lain atau faktor moderator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

**Kata kunci** pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian.

### 1. LATAR BELAKANG

Air adalah unsur penting dalam kehidupan manusia dan dianggap sebagai zat kehidupan yang diciptakan Tuhan. Ketersediaan air yang cukup dalam tubuh manusia sangat mendukung fungsi organ tubuh agar berjalan normal. Air yang baik dan layak dikonsumsi adalah air bersih yang terbebas dari mikroorganisme penyakit dan bahan kimia berbahaya agar aman bagi kesehatan manusia dan makhluk lainnya. Penggunaan air yang sangat utama dan vital bagi kehidupan adalah sebagai air minum, hal ini karena untuk mencukupi kebutuhan air dalam tubuh manusia (Purba, 2022). Air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa melalui proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan agar dapat diminum. Adapun air minum isi ulang berdasarkan penelitian Wulandari (2019) yaitu berasal dari mata air yang sudah diolah, yang telah melewati tahapan dalam membersihkan kandungan airnya dari segala bakteri dan kuman tanpa harus dimasak terlebih dahulu (cara tradisional).

Menurut Dharmawan & Pical (2023), Depot Air Minum (DAM) adalah usaha yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dalam bentuk curah dan menjual langsung kepada konsumen. Peningkatan penduduk yang diiringi dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan air minum isi ulang (Marlina & Hidayati, 2023). Bisnis ini dinilai sangat menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum sangat meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Air Minum Isi Ulang (AMIU) merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan air minum sehari-hari. Meningkatnya volume usaha Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) menyebabkan bisnis-bisnis di dalam persaingan usaha semakin ketat. Suatu bisnis dituntut untuk menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya agar mampu menjadi pemenang dalam persaingan. Demi mencapai target penjualan yang diharapkan maka perlu memperhatikan beberapa faktor sehingga memunculkan keputusan pembelian para pelanggan atau calon pelanggannya. Suatu Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) harus mampu mempertahankan citra bisnisnya atau mempertahankan kepercayaan konsumen, agar konsumen bisa bertahan dan melakukan keputusan pembelian ulang (Prisilia & Mahabbati, 2022). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian (Rahayu, 2023).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), data tahun 2020 menunjukkan bahwa air isi ulang menjadi sumber air minum utama yang paling umum digunakan oleh rumah tangga di Indonesia. Sebanyak 29,1% rumah tangga di Indonesia menyatakan menggunakan air isi ulang sebagai sumber air minum utama pada tahun tersebut, mencerminkan popularitas dan penerimaan yang signifikan terhadap produk air isi ulang di tingkat nasional. Fenomena ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen terkait sumber air minum, yang dapat memberikan pandangan yang berharga bagi industri air minum dan kebijakan lingkungan di masa depan.

Selain itu bisnis yang bergelut di bidang produksi air minum isi ulang ini harus meningkatkan kualitas layanannya bagi pelanggannya. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai fokus pada pemenuhan keperluan dan syarat-syarat, serta pada tepat waktu dalam memenuhi harapan-harapan dari para pelanggan. Kualitas layanan yang baik cenderung mengarah pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan perusahaan. Ulasan dan testimoni baik dari pelanggan mengenai pengalaman mereka menggunakan layanan yang ditawarkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, analisis kualitas pelayanan menjadi penting dilakukan guna memastikan bahwa pelayanan yang

diberikan memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Saputra & Setiawan, 2023).

Menurut Hariyanto et al. (2022), selain memperhatikan kualitas dari layanan, pebisnis juga harus memperhatikan kualitas dari produk bisnisnya. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya serta kualitas pelayanan menjadi tuntunan penting dalam persaingan tingkat global, industri dan perusahaan. Tingkat kualitas produk dinilai berdasarkan sudut pandang konsumen. Untuk menciptakan kualitas produk tinggi, perusahaan harus menawarkan produk yang mampu diterima konsumen sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik konsumen akan merasa puas dan akan terus melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena diatas, didukung dengan oleh Prisilia & Mahabbati (2022) menyatakan Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Isi Ulang Alga Water di Koto Baru Semerap. Hal ini dikarenakan pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Selain itu pelayanan karyawan juga memegang peran penting, karyawan yang memiliki pengetahuan luas, akan mampu berbicara luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada konsumen. Apabila informasi yang didapat konsumen berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Kemudian menurut Kahfie et al. (2023) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta. Kualitas produk yang diberikan dalam bentuk warna, penampilan, porsi dan aroma serta rasa menunjukkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Air Pray Gondrong Jakarta. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.



Sumber: Pemilik Depot Air Qua (2024).

### Gambar 1.1 Jumlah Pembeli Air Isi Ulang Dari Depot Air Qua

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa jumlah pembeli yang melakukan transaksi pembelian air isi ulang di depot Air Qua, yang berlokasi di Tegal Alur, Jakarta Barat, mencapai sekitar 140 orang per hari. Hal ini menarik untuk diteliti karena depot air saat ini harus tetap bersaing di tengah persaingan yang ketat dengan merek air mineral lainnya. Hal ini disebabkan oleh pelayanan dan kualitas yang diberikan kepada konsumen, yang membuat konsumen menentukan keputusan pembelian mereka. Depot air isi ulang di depot Air Qua, yang berlokasi di Tegal Alur, Jakarta Barat, terkenal dengan kualitas yang baik.

Dasar dari orang melakukan konsumsi adalah suatu kebutuhan. Saat ini kebutuhan akan barang cenderung menginginkan yang praktis dan efisien. Salah satunya yaitu Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU). Bahwa kebutuhan masyarakat akan Air Minum Isi Ulang ini sangat tinggi dan ketersediaan air bersih yang terjamin kualitasnya pada saat ini sangat sulit diperoleh. Dengan adanya Air Minum Isi ulang Anyes Sari ini masyarakat tidak perlu merebus air untuk dijadikan Air Minum. Hal inilah yang menjadi peluang pengusaha dalam bisnis Air Minum Isi Ulang (AMIU). Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu pengusaha harus teliti dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Sugiarto, 2019).

Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai penelitian ini. Adapun peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) di Jakarta Barat. Sehingga penelitian ini diberi judul **“PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP**

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR GALON ISI ULANG PADA DEPOT AIR QUA DI TEGAL ALUR JAKARTA BARAT”.**

### **2. KAJIAN TEORITIS**

#### **1. Kewirausahaan**

Drucker (1994) mengemukakan konsep kewirausahaan sebagai referensi terhadap sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada individu yang memiliki tekad kuat untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata serta mampu mengembangkannya secara tangguh (Drucker, 1994). Drucker menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Suryana, 2014).

#### **2. Pelayanan**

Pelayanan dianggap sebagai upaya memberikan kepuasan kepada konsumen melalui interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam berbagai sektor, termasuk bisnis, pemerintahan, dan layanan masyarakat. Kualitas pelayanan mencerminkan komitmen suatu entitas terhadap kepuasan pelanggan atau pemangku kepentingan. Pelayanan yang baik mencakup responsibilitas dan ketepatan waktu. Entitas yang mampu memberikan respons yang cepat dan menghormati waktu pelanggan atau pemangku kepentingan akan menciptakan pengalaman positif. Komunikasi yang efektif juga menjadi elemen kunci dalam pelayanan yang baik (Ilhamalimy dan Mahaputra, 2021).

#### **3. Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk melibatkan aspek-aspek seperti desain, kinerja, keandalan, dan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memberikan manfaat, kepuasan, dan nilai tambah kepada konsumen (Fasyni et al., 2020).

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Blackwell et al. (2006), keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan alternatif-alternatif yang tersedia dan evaluasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Keputusan pembelian mencakup aspek-aspek seperti pemilihan merek, kuantitas, dan waktu pembelian. Sedangkan menurut Schiffnan & Kanuk (2009), keputusan pembelian merupakan tindakan membeli produk atau jasa yang melibatkan pemilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air galon isi ulang di wilayah Jakarta Barat. Dengan mengacu pada konsep-konsep pelayanan dan kualitas produk, penelitian ini mencoba memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih air galon isi ulang. Terfokus pada konteks wilayah Jakarta Barat, penelitian ini mengeksplorasi sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh penyedia air galon dan kualitas produk yang disampaikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang khusus ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru yang dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman konsumen dan dinamika pasar air galon isi ulang di wilayah Jakarta Barat.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variable Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
1	(Boediono et al., 2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Variabel Dependen: keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan Likert Scale. Sampel: 93 responden dengan Simple Random Sampling.	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	(Manoy at al., 2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda dengan populasi pelanggan CV Ake Maumbi. Sampel: 63 responden.	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, keduanya juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3	(Sibirian dan Zainurossalamia, 2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Variable Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan multiple linear regression. Sampel: 60 konsumen Honda Star Motor Dealers Samarinda.	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Hujaimatul Fauziah, Yessy Dekasari (2021) <i>Effect On Product Quality On Consumer Purchase Decisions PT</i>	Variabel Independen: <i>Product Quality</i> Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase</i>	Kuantitatif dengan regresi linear sederhana. Sampel: 20 konsumen.	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5	Septa Diana Nabella (2021)	Variabel Independen:	Pendekatan kuantitatif. Teknik	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variable Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
	<i>Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies</i>	Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Informasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	pengambilan sampel dengan <i>simple random sampling</i> didapatkan 116 responden	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian

Sumber: Disusun Peneliti (2023).

Persamaan dan perbedaan antara penelitian peneliti dan penelitian terdahulu dapat diuraikan sebagai berikut:

Persamaan:

1. Variabel Penelitian: Penelitian terdahulu membahas terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel ini menjadi fokus utama dalam kedua penelitian, menunjukkan adanya konsistensi dalam pemilihan variabel penelitian.
2. Metode Kuantitatif: Baik penelitian peneliti maupun penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan dan analisis data. Keduanya menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.
3. Sampel Konsumen: Penelitian terdahulu maupun penelitian peneliti melibatkan responden yang merupakan konsumen produk atau layanan dari perusahaan tertentu. Sehingga, hasil penelitian dapat memberikan wawasan khusus mengenai perilaku pembelian konsumen.

Perbedaan:

1. Objek Penelitian: Penelitian peneliti berfokus pada konsumen air galon isi ulang di Jakarta Barat, sementara penelitian terdahulu mencakup konsumen Sealantwax dan CV Ake Maumbi, serta konsumen sepeda motor Honda di Samarinda.
2. Lokasi Penelitian: Lokasi penelitian peneliti berfokus di Jakarta Barat, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Surabaya, Manado, dan Samarinda. Perbedaan lokasi dapat memunculkan perbedaan konteks, karakteristik pasar, dan perilaku konsumen.
3. Perusahaan/Industri: Objek penelitian terdahulu melibatkan perusahaan Sealantwax, CV Ake Maumbi, dan Honda Star Motor Dealers, sementara penelitian peneliti lebih spesifik pada industri air galon isi ulang.
4. Jumlah Sampel: Jumlah sampel pada penelitian terdahulu bervariasi, antara 60 hingga 93 responden, sedangkan jumlah sampel pada penelitian peneliti sebanyak 100 responden.

Melalui perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa sementara ada kesamaan dalam variabel penelitian dan metode kuantitatif, perbedaan signifikan muncul dalam objek penelitian, lokasi, perusahaan/industri, jumlah sampel, dan hasil penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sistematis untuk mempelajari fenomena dan hubungannya dengan menggunakan data numerik (Sugiyono, 2018). Desain penelitian yang digunakan adalah desain asosiatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dimulai pada bulan Maret - Juni tahun 2024. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jakarta Barat, dengan objek penelitian Depot Air Qua di Tegal Alur Jakarta Barat. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mengandalkan sumber data primer, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian air galon isi ulang dari Depot Air Qua di wilayah Tegal Alur Jakarta Barat. Adapun sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden pada konsumen Depot Air Qua di Tegal Alur Jakarta Barat dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Stratified Random Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuesioner. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner untuk mendapatkan pemahaman yang sistematis dan terukur tentang pendapat kepada konsumen Depot Air Qua di Tegal Alur Jakarta Barat. Dalam mengolah data menggunakan perangkat lunak komputer SPSS versi 23.0. Adapun teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis.



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### 1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

##### a. Uji Validitas

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0.598	0.3610	Valid
X1.2	0.723	0.3610	Valid
X1.3	0.792	0.3610	Valid
X1.4	0.598	0.3610	Valid
X1.5	0.506	0.3610	Valid
X1.6	0.472	0.3610	Valid
X1.7	0.814	0.3610	Valid
X1.8	0.160	0.3610	Tidak Valid
X1.9	0.634	0.3610	Valid
X1.10	0.797	0.3610	Valid
X1.11	0.634	0.3610	Valid
X1.12	0.032	0.3610	Tidak Valid
X1.13	0.705	0.3610	Valid
X1.14	-0.055	0.3610	Tidak Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan data yang disajikan, variabel Pelayanan dapat dikatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  (0,3610) lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sebaliknya, pernyataan yang tidak memenuhi kriteria ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dianggap tidak valid dan akan dieliminasi.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0.553	0.3610	Valid
X2.2	0.642	0.3610	Valid
X2.3	0.823	0.3610	Valid
X2.4	0.634	0.3610	Valid
X2.5	0.698	0.3610	Valid
X2.6	0.451	0.3610	Valid
X2.7	0.330	0.3610	Tidak Valid
X2.8	0.698	0.3610	Valid
X2.9	0.488	0.3610	Valid
X2.10	0.330	0.3610	Tidak Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan data yang disajikan, variabel Kualitas Produk dapat dikatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  (0,3610) lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sebaliknya, pernyataan yang tidak memenuhi kriteria ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dianggap tidak valid dan akan dieliminasi dari analisis.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.01	0.819	0.3610	Valid
Y.02	0.775	0.3610	Valid
Y.03	0.711	0.3610	Valid
Y.04	0.533	0.3610	Valid
Y.05	0.522	0.3610	Valid
Y.06	0.597	0.3610	Valid
Y.07	0.706	0.3610	Valid
Y.08	0.260	0.3610	Tidak Valid
Y.09	0.271	0.3610	Tidak Valid
Y.10	0.663	0.3610	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan data yang disajikan, variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid karena nilai r<sub>hitung</sub> (0,3610) lebih besar dari r<sub>tabel</sub>. Sebaliknya, pernyataan yang tidak memenuhi kriteria ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dianggap tidak valid dan akan dieliminasi dari analisis.

**b. Uji Realibilitas**

**Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas**

Kode	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Pelayanan	0.795	Reliabel
X2	Kualitas produk	0.755	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.784	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 2.4, terlihat bahwa variabel Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel atau konsisten.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.200	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hasil uji ini lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

b.

**Uji Multikolinieritas****Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pelayanan	0,956	1,046	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,956	1,046	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai toleransi untuk variabel pelayanan adalah 0,956 ( $> 0,10$ ), dan untuk variabel kualitas produk adalah 0,956 ( $> 0,10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas karena semua nilai toleransi melebihi 0,10. Selain itu, jika melihat nilai VIF untuk variabel pelayanan (1,046) dan variabel kualitas produk (1,046), keduanya juga kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas karena semua nilai VIF berada di bawah 10,00. Berdasarkan nilai toleransi dan VIF, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam konteks penelitian ini.

c. **Uji Heterokedisitas****Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Pelayanan	0,135	Tidak Terjadi Heterokedasitas
Kualitas Produk	0,533	Tidak Terjadi Heterokedasitas

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Pengambilan keputusan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai signifikansi (sig.) untuk setiap variabel pelayanan dan kualitas produk lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada kesamaan dalam varian residual.

**3. Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Keterangan	Unstandardized Coefficients
<i>Constant</i>	35,982
Pelayanan ( $X_1$ )	-0,090
Kualitas Produk ( $X_2$ )	-0,168

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi:

$$\hat{Y} = 35,982 - 0,090 X_1 - 0,168 X_2$$

Dalam persamaan di atas, nilai konstanta (35,982) menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan nilai pada variabel independen, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 35,982.

Koefisien regresi pada variabel Pelayanan adalah -0,090 dan Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk adalah -0,168. Dapat disimpulkan bahwa jika terjadi perubahan dalam Pelayanan (X1) sebesar satu unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,090. Begitu pula, jika terjadi perubahan dalam Kualitas Produk (X2) sebesar satu unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,168. Perubahan dalam Pelayanan dan Kualitas Produk akan langsung memengaruhi Keputusan Pembelian sesuai dengan koefisien tanpa standar yang tercantum dalam analisis regresi linear. Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan nilai koefisien masing-masing -0,090 dan -0,168. Ini berarti perubahan satu unit dalam Pelayanan atau Kualitas Produk akan berdampak pada penurunan Keputusan Pembelian sesuai dengan koefisien yang tercantum, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T

**Tabel 4.9 Hasil Uji T**

Variabel	t	Sig.
Pelayanan (X <sub>1</sub> )	-2.347	0,021
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	-2.880	0,005

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Dalam analisis regresi yang dilakukan, nilai t untuk variabel Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar -2.347 dan variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar -2.880 menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y), mengindikasikan bahwa peningkatan dalam Pelayanan dan Kualitas Produk dapat berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks studi ini. Selain itu, dengan nilai t tabel sebesar 1.98580, penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai t dalam menafsirkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi.

Berdasarkan tabel yang diberikan, koefisien variabel Pelayanan memiliki nilai sig. sebesar 0,021, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Selanjutnya, koefisien variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig. sebesar 0,005, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## b. Uji F

**Tabel 4.10 Hasil Uji F**

Keterangan	Koefisien Regresi
F Hitung	5,735
Sig.	0,004

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,004, menandakan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Fhitung (5,735) juga lebih besar dari Ftabel (3,09). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## c. Uji Koefisiensi Korelasi

### 1) Koefisiensi korelasi Ganda

**Tabel 2.11 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi Ganda**

Model Summary		Model 1
R		0,331 <sup>a</sup>
R Square		0,110
Adjusted R Square		0,091
Std. Error of the Estimate		0,794
	R Square Change	0,110
	Change F Change	5,735
	df1	2
	df2	93
	Sig. F Change	0,004

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Uji signifikansi koefisien korelasi ganda diperoleh dari tabel Model Summary di atas. Pada baris pertama tabel tersebut, terlihat bahwa koefisien korelasi ganda (R) memiliki nilai 0,331<sup>a</sup> dan Fhitung ( $F_{\text{change}}$ ) memiliki nilai 5,735. Selain itu, p-value ditunjukkan dengan nilai 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hasilnya signifikan.

Besar pengaruh antara koefisien determinasi dapat dilihat pada  $R_{\text{square}}$  dengan nilai 0,110. Nilai ini menunjukkan bahwa 11% variabilitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh sebesar 11% terhadap Keputusan Pembelian.

**2) Uji Koefisien Korelasi Parsial**

**a) Korelasi antara  $X_1$  terhadap Y dengan mengontrol pengaruh  $X_2$**

**Tabel 2.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial**

Correlations				
Control Variabies			Y	$X_1$
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Y	Correlation	1,000	-0,236
		Significance (2-tailed)		0,021
		df	0	93
	$X_1$	Correlation	-0,236	1,000
		Significance (2-tailed)	0,021	
		df	93	0

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi parsial, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel Pelayanan ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) saat mengontrol variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), dengan koefisien korelasi sebesar -0,236 dan p-value sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh sebesar -23.6% terhadap Keputusan Pembelian saat variabel Kualitas Produk dikontrol.

**b) Korelasi antara  $X_2$  terhadap Y dengan mengontrol pengaruh  $X_1$**

**Tabel 2.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial**

Correlations				
Control Variabies			Y	$X_1$
Pelayanan ( $X_1$ )	Y	Correlation	1,000	-0,286
		Significance (2-tailed)		0,005
		df	0	93
	$X_2$	Correlation	-0,286	1,000
		Significance (2-tailed)	0,005	
		df	93	0

Sumber: Data Primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi parsial, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel Pelayanan ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) saat mengontrol variabel  $X_2$ , dengan koefisien korelasi sebesar -0,286 dan p-value sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh sebesar -28,6% terhadap Keputusan Pembelian saat variabel  $X_2$  dikontrol.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Qua di Tegal Alur Jakarta Barat**

Hipotesis pertama mengenai pengaruh variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian oleh konsumen depot air qua di tegal alur Jakarta Barat, telah diuji. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antara pelayanan ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian (Y) adalah -0,236 dengan p-value sebesar  $0,021 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan negatif yang signifikan antara pelayanan dan keputusan pembelian saat mengontrol variabel kualitas produk.

Pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,090. Hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi variabel pelayanan adalah 0,021, yang berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Qua di Tegal Alur Jakarta Barat**

Hipotesis kedua mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Air Galon Isi Ulang Pada Depot Air Qua di Tegal Alur Jakarta Barat, telah diuji. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) antara kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah -0,286 dengan p-value sebesar  $0,005 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian saat mengontrol variabel pelayanan.

Pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,168. Hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,005, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **3. Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga mengenai Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian telah diuji. Nilai koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,331 dan nilai Fhitung (Fchange) sebesar 5,735, dengan p-value sebesar  $0,004 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan hubungan tersebut signifikan. Besar pengaruh antara koefisien korelasi ganda pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh R Square sebesar 0,110. Ini berarti 11% variabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2). Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa pengaruh pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 11%.

### **Implikasi Penelitian**

#### **1. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting pada pemahaman tentang bagaimana pelayanan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memperkaya pengetahuan di bidang manajemen kewirausahaan, terutama dalam peningkatan keputusan pembelian terhadap suatu tempat usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian secara bersamaan. Implikasi teoritisnya adalah memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terutama dalam proses peningkatan penjualan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pelayanan dan kualitas produk dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas konsumen di sektor ini.

#### **2. Implikasi Praktis**

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa investasi dalam pelayanan dan kualitas produk dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada Keputusan pembeli konsumen. Dengan menyediakan pelayanan yang terarah dan kualitas produk yang terbaik, manajemen dapat menciptakan citra positif kepada setiap konsumen yang dimana akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini juga dapat menjadi landasan untuk pengembangan program pelayanan yang lebih efektif, yang akan membantu meningkatkan minat dan Keputusan pembelian pada konsumen, serta memperkuat posisi Depot Air Qua sebagai penyedia layanan pengisian air isi ulang yang lebih profesional dan responsif.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Depot Air Qua di Tegal Alur, Jakarta Barat. Hasil uji t menunjukkan bahwa pelayanan memiliki nilai probabilitas 0,021 dan kualitas produk 0,005, keduanya lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan signifikansi. Selain itu, uji F juga menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas 0,004 yang juga lebih kecil dari 0,05.



## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran. Secara teoritis, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, variasi produk, dan pemasaran digital untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian. Penelitian berikutnya juga sebaiknya menggunakan desain yang lebih luas dan memperhatikan konteks yang berbeda untuk memungkinkan perbandingan hasil. Selain menggunakan SPSS versi 23, disarankan untuk mempertimbangkan alat analisis lain seperti AMOS dan SmartPLS untuk validasi temuan.

Secara praktis, Depot Air Qua di Tegal Alur Jakarta Barat disarankan untuk tetap konsisten dalam meningkatkan pelayanan dan kualitas produk guna memaksimalkan keputusan pembelian dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Mereka juga dapat melaksanakan kegiatan yang dapat meningkatkan pelayanan dan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Masao, OH: Thomson/South.
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Dharmawan, E. A., & Pical, M. (2023). Perancangan vending machine untuk depot air isi ulang berbasis Arduino. *Jurnal ELKO (Elektrikal dan Komputer)*, 4(1).
- Fasyini, A., Najib, M., & ... (2020). Kepuasan dan loyalitas konsumen air minum isi ulang di kota Padang. *Economac: Jurnal Ilmiah*, 08(01), 37–51.
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784–1795.
- Kahfie, A. D., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada depot air Pray Gondrong Jakarta. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 2549–2560.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.

- Marlina, L., & Hidayati, N. (2023). Peran pariwisata berbasis industri dalam pengembangan bisnis di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi*, 1(01), 31–40.
- Prisilia, R., & Mahabbati, S. (2022). Pengaruh strategi promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 1(1), 40–50.
- Purba, I. R. (2022). Makrozoobentos sebagai bioindikator kualitas air. CV. Azka Pustaka.
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- Rahayu, K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Toko Sabrina Desa Semerah Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Sakti (JIMES)*, 1(2), 94–108.
- Saputra, A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan air minum isi ulang Tirta Wening (studi kasus rumah tangga Desa Selopuro Kecamatan Pitu Kabupaten Ngawi). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku konsumen* (Zulkifli Kasip, Trans.). Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Sugiarto, F. (2019). Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian magic com Yongma YMC 114 di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 1(1), e13–e13.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (4th ed.).
- Wulandari, P. (2019). Uji bakteri pada air minum isi ulang yang beredar di Jalan Taruma Kecamatan Medan Petisah.