



## Le Minerale di Pasar Kompetitif: Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Alviyattu Azzahra<sup>1\*</sup>, Anang Bayu Prih Hananto<sup>2</sup>, Annisa Nur Rachmadina<sup>3</sup>, Athaya Aura Puteri<sup>4</sup>, Mohammad Faiz Khailullah Ishaq<sup>5</sup>, Rendi Kurniawan<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Alamat: Jl. Ir. Sutami No.36, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

\*Korespondensi penulis: [alviyattu\\_azzahra0@student.uns.ac.id](mailto:alviyattu_azzahra0@student.uns.ac.id)

**Abstract.** This study investigates how product quality and price influence students' decisions to purchase Le Minerale mineral water. The research is based on the increasing awareness and concern of the community towards health; they seek solutions to meet their daily drinking water needs by considering the price and quality of the product. This study uses a quantitative method; a survey was conducted on 103 students who were purposively selected. The results of the regression analysis show that product quality ( $\beta=0.347$ ;  $p=0.002$ ) and price ( $\beta=0.368$ ;  $p=0.001$ ) have a significantly positive effect of 44% on purchasing decisions. This research shows that improving product quality and setting competitive prices are important strategies to enhance product competitiveness in the bottled water market. This study provides a basis for bottled water industry players to improve product quality and pricing, thereby offering consumers better choices.

**Keywords:** Price, Purchase Decision, Product Quality, Students.

**Abstrak.** Studi ini menyelidiki bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli air mineral Le Minerale. Penelitian didasarkan pada meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan; mereka mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan air minum harian mereka dengan mempertimbangkan harga dan kualitas produk. Studi ini menggunakan metode kuantitatif; survei dilakukan terhadap 103 siswa yang dipilih secara purposive. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk ( $\beta=0,347$ ;  $p=0,002$ ) dan harga ( $\beta=0,368$ ;  $p=0,001$ ) berpengaruh secara signifikan positif sebesar 44% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk di pasar AMDK. Penelitian ini memberikan dasar bagi pelaku industri AMDK untuk meningkatkan kualitas dan penetapan biaya produk, sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih baik.

**Kata kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Mahasiswa

### 1. LATAR BELAKANG

Manusia membutuhkan air demi bertahan hidup, terutama kebutuhan akan air minum. Meningkatnya kesadaran dan kepedulian kesehatan masyarakat, mereka mencari cara alternatif untuk memenuhi kebutuhan air minum harian mereka seiring dengan memburuknya situasi air di negara ini. Mereka harus menerima air minum yang aman, bersih, dan layak untuk dikonsumsi manusia. Kontaminan harus dihindari dalam perencanaan dan pembangunan infrastruktur pasokan air minum (Silangen et al., 2020). Mengingat situasi ini, tidak mengherankan jika orang sangat bergantung pada air kemasan

yang mengakibatkan muncul banyak perusahaan air kemasan yang menjadi hal yang biasa dalam lingkungan yang kompetitif. terbukti dengan semakin beragamnya air minum dalam kemasan (AMDK).

Seiring dengan pertumbuhan populasi, kebutuhan akan air mineral terus meningkat, sehingga membuat usaha AMDK semakin digemari oleh para pebisnis. Merek-merek AMDK baru terus bermunculan. Saat ini tercatat sudah tersedia ratusan merek produk AMDK yang tersebar di setiap wilayah Indonesia (Putri et al., 2022). Persaingan ketat dalam sektor AMDK telah mendorong pebisnis untuk berupaya keras menciptakan keunggulan unik yang dapat menarik konsumen. Salah satu pesaing di pasar ini adalah Le Minerale, yang telah beroperasi sejak 2015 dan dikelola oleh PT. Tirta Fresindo Jaya. Dipromosikan dengan *tagline* “Kaya ada manis-manisnya” (Wulandari & Kurniawan, 2025). Munculnya produk-produk baru membuat para pebisnis termotivasi untuk berusaha memenuhi apa yang diperlukan oleh konsumen dan akan mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu prosedur yang memotivasi konsumen untuk menentukan kebutuhan mereka, menciptakan pilihan, memilih produk serta merek tertentu. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian merupakan memilih satu opsi dari berbagai pilihan untuk mengatasi masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Rihayana et al., 2021). Keputusan pembelian tidak terjadi secara kebetulan oleh konsumen, melainkan melalui tahap pertimbangan yang kompleks. Kualitas produk dan harga adalah dua elemen kunci yang sering menarik perhatian konsumen. Kejelasan, rasa, keamanan kemasan, dan standar produksi yang menjamin kebersihan dan kesehatan produk adalah beberapa dari banyak komponen yang membentuk kualitas. Di sisi lain, kesan konsumen tentang nilai barang yang mereka terima dan daya beli mereka sangat berkaitan dengan harga. Kepuasan konsumen dibentuk oleh kombinasi persepsi kualitas yang positif dan harga yang kompetitif.

Faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Berdasarkan pendapat (Ramdani et al., 2024) kualitas merupakan ukuran kepuasan yang memiliki standar tertentu dalam suatu organisasi atau pasar untuk memenuhi elemen fungsional, estetika, dan nilai yang bergantung pada produsen serta preferensi dari konsumen. Rasa dan kemurnian air hanyalah dua komponen dari kualitas, elemen lainnya termasuk keamanan, kemasan, dan persepsi publik terhadap merek.

Konsumen cenderung memilih barang yang dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik dan dianggap memiliki manfaat kesehatan. Sebagai hasilnya, saat memilih produk air minum kemasan, rasa kualitas dapat memainkan peran yang signifikan.

Faktor lain yaitu harga, harga memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Nilai yang dapat ditukar dengan uang tunai atau barang lain sebagai imbalan atas keuntungan yang ditawarkan oleh barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu. Harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan dan memanfaatkan barang atau jasa yang diberikan (Arisuddin et al., 2020). Dapat diketahui bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen sudah mencakup jasa yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga suatu barang atau jasa berfungsi sebagai penentu terciptanya permintaan pasar dan dapat mempengaruhi kedudukan persaingan serta program pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan seharusnya menentukan harga yang paling tepat, mampu memberikan manfaat yang baik untuk jangka panjang.

Beberapa penelitian telah memeriksa beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli air kemasan, seperti studi (Purwanto, 2025) yang mengkaji keputusan pembelian Le Minerale yang dipengaruhi oleh kualitas dan harga di wilayah Sampit, serta (Eltonia & Hayuningtias, 2021) yang mengkaji keputusan pembelian Le Minerale yang dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk di Kota Semarang, kedua penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan dalam hal segmentasi konsumen. Penelitian-penelitian ini umumnya menggunakan populasi yang umum tanpa mempertimbangkan ciri unik dari kelompok konsumen tertentu, seperti mahasiswa, yang berbeda dari kelompok konsumen lainnya dalam hal preferensi merek, daya beli, dan tingkat sensitivitas harga serta kualitas.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam beberapa aspek penting yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya. Pertama, segmen konsumen mahasiswa menjadi fokus spesifik. Ketika memilih produk, mahasiswa lebih selektif, logis, dan mempertimbangkan fungsi serta kegunaan. Hal ini berbeda dengan studi sebelumnya yang menggunakan populasi konsumen umum. Kedua, tidak seperti studi sebelumnya, studi ini tidak mencakup faktor lain seperti promosi atau citra merek. Studi ini berfokus pada analisis simultan terhadap kualitas dan harga sebagai komponen utama yang

memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Fokusnya lebih sederhana tetapi mendalam ini memberikan representasi yang lebih jelas terkait seberapa besar kedua elemen ini memengaruhi pilihan akhir konsumen mengenai produk air botol Le Minerale.

Penelitian ini sangat penting untuk memberikan pemahaman yang mendalam terkait perilaku konsumen saat memilih barang air mineral di tengah persaingan pasar yang semakin padat. Pebisnis dapat menciptakan teknik pemasaran yang lebih kreatif dan unik yang sesuai dengan preferensi konsumen dengan memahami seberapa besar keputusan pembelian dipengaruhi kualitas dan harga. Penelitian ini juga membantu menentukan apakah konsumen menemukan posisi merek Le Minerale sesuai dengan membandingkannya dengan produk serupa lainnya. Selain itu, diharapkan temuan dari penelitian ini akan digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan daya saing produk, terutama terkait dengan bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi kualitas dan harga produk.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan nilai yang dirasakan (Rihayana et al., 2021). Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian (Sari, 2021). Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan pada produk tertentu.

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tahan, estetika, fitur, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (Amrullah et al., 2016). Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang mampu memberikan kepuasan optimal, baik secara fungsional maupun emosional (Wicahyono et al., 2025). Menurut Pratiwi et al. (2024), kualitas produk menjadi tolok ukur penting yang menentukan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

## **Harga**

Harga didefinisikan sebagai nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Arisuddin et al., 2020). Harga memainkan peran penting sebagai sinyal kualitas dan sebagai faktor pembeda dalam persaingan pasar. Harga yang kompetitif memungkinkan konsumen merasakan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Fatih et al., 2023). Dalam konteks keputusan pembelian, harga menjadi pertimbangan utama, terutama pada produk sehari-hari seperti air mineral dalam kemasan (Maulana et al., 2024).

## **Penelitian Terdahulu**

Berbagai studi telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pratiwi et al. (2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki standar mutu tinggi dan dapat diandalkan. Hal ini diperkuat oleh temuan Kosasih (2020) yang menunjukkan adanya korelasi kuat antara persepsi kualitas produk dan keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam hal harga, penelitian oleh Fatih et al. (2023) menyebutkan bahwa harga yang bersaing menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam sektor usaha kecil dan menengah. Demikian pula, penelitian Maulana et al. (2024) menemukan bahwa kombinasi harga yang tepat dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Penelitian terkait air minum dalam kemasan juga menunjukkan pola serupa. Purwanto (2025) meneliti keputusan pembelian Le Minerale di Sampit dan menemukan bahwa kualitas dan harga berkontribusi besar terhadap keputusan konsumen. Eltonia dan Hayuningtias (2021) menambahkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kota Semarang. Sementara itu, Putri et al. (2022) menegaskan pentingnya strategi harga, kualitas, dan promosi dalam memengaruhi konsumen di pasar yang sangat kompetitif.

Chaerunnisa dan Safria (2024) dalam studinya di sektor minuman kopi juga menegaskan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan

pembelian. Begitu pula Soegihartono (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis harga dan kualitas mampu mendorong keputusan pembelian pada produk makanan olahan.

Keseluruhan penelitian tersebut memperlihatkan pola konsisten bahwa kualitas produk dan harga adalah determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian, baik pada produk sehari-hari maupun produk dengan nilai tambah tertentu. Temuan ini menjadi dasar kuat bagi penelitian lebih lanjut yang fokus pada segmen pasar spesifik, seperti konsumen mahasiswa, untuk memahami dinamika keputusan pembelian dalam konteks persaingan pasar modern.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **H<sub>1</sub>: Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas barang adalah kualitas dasar yang harus dibuat kemajuan oleh setiap perusahaan dengan asumsi membutuhkan barang yang berdaya saing di pasar. Karena kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, perusahaan harus memenuhi harapan konsumen, sehingga kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Soegihartono, 2022). Kualitas produk adalah ketika produk memiliki nilai yang dapat memuaskan pelanggan baik secara fisik maupun secara psikologis. Kualitas produk ditentukan oleh kualitas barang atau hasil (Islamia & Purnomo, 2022).

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk mereka untuk tetap kompetitif di pasar. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan produktivitas perusahaan. Produk yang memenuhi harapan pelanggan secara fisik dan psikologis akan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka, sehingga bisnis harus menggunakan produk berkualitas tinggi sebagai strategi utama untuk mendorong minat dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan dalam proses penjualan. Selain itu, kualitas produk juga berfungsi sebagai keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh

konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri mencerminkan sikap konsumen dalam memilih satu dari berbagai alternatif yang tersedia (Wicahyono et al., 2025).

## **H<sub>2</sub>: Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dalam jurnal penelitian (Maulana, Ali, & Hadita 2024) merupakan salah satu elemen kunci dalam kesuksesan sebuah bisnis karena berperan dalam menentukan tingkat keuntungan yang dapat diraih dari penjualan produk atau layanan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka potensi penurunan jumlah pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, margin keuntungan bisnis akan menipis. Menurut. Fatih, Winarso, dan Anas (2023) konsumen, khususnya dalam pembelian kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan barang pokok lainnya, cenderung sangat memperhatikan harga saat membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha, karena para pesaing bisa saja menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang setara, bahkan lebih baik. Oleh karena itu, baik perusahaan besar maupun usaha kecil harus secara cermat memperhitungkan kebutuhan pelanggan serta strategi harga yang digunakan oleh pesaing saat menetapkan harga produk atau layanan mereka, agar tetap kompetitif dan diminati di pasar.

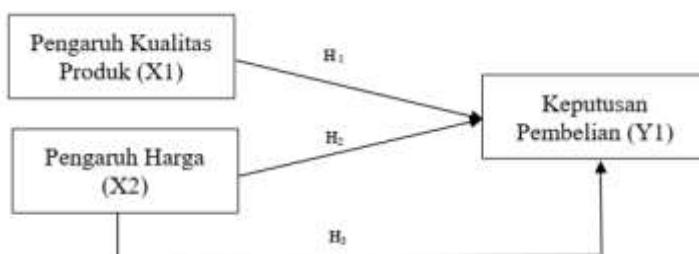
## **H<sub>3</sub>: Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian:**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memahami masalah pencarian informasi atau bahkan merek produk tertentu, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif baik yang mungkin menyelesaikan masalah tersebut yang kemudian diangkat dalam keputusan pembelian. Proses integrasi digabungkan untuk mengevaluasi beberapa sikap alternatif dan untuk mengevaluasi salah satu di antara yang lainnya. Ketika seorang konsumen terlibat dalam jenis pembelian tertentu, mereka secara konsisten membeli barang yang mereka minati. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi banyak faktor seperti lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang tersedia (Chaerunnisa & Safria, 2024). Pemilihan dari dua atau lebih opsi pembelian, yang berarti bahwa seseorang harus memiliki banyak opsi sebelum membuat keputusan. Setelah semua proses dalam proses keputusan pembelian selesai, pembeli harus mengambil keputusan. Jika dianggap

sebagai pilihan pembelian, pembeli akan menghadapi serangkaian keputusan yang berkaitan dengan tujuh elemen (Sari, 2021).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh serangkaian proses kognitif dan perilaku di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi yang relevan, dan mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum akhirnya membuat pilihan. Konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor seperti ketersediaan produk, harga, lokasi, waktu, kuantitas, dan metode pembayaran sebelum memutuskan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan hasil evaluasi semua opsi yang tersedia dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan preferensi dan harapan mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian dibentuk oleh pertimbangan internal dan pengaruh eksternal, menjadikannya aspek yang kompleks tetapi penting dari perilaku konsumen.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan porduk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen mempunyai persepsi yang beraneka ragam pada suatu produk, hal ini mendorong pemasar untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka meraih pangsa pasarnya (Silviah et al., 2022).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek Le Minerale. Pendekatan kuantitatif sendiri menitikberatkan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dalam bentuk angka, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik (Siroj et al., 2024). Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa program S1 Universitas Sebelas Maret. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak

103 mahasiswa untuk menilai sejauh mana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Le Minerale.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan kuesioner mampu mengukur konstruk sesuai dengan tujuan penelitian dan tidak menyimpang dari kondisi sesungguhnya (Yusup, 2018). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, seperti “rasa air minum Le Minerale menyegarkan” ( $r = 0,769$ ), “kualitas Le Minerale konsisten” ( $r = 0,780$ ), hingga “keputusan pembelian setelah mengevaluasi alternatif” ( $r = 0,654$ ), memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r$  tabel ( $0,163$ ), sehingga dinyatakan valid. Seluruh butir pertanyaan dinyatakan memenuhi syarat validitas, karena nilai  $r$  hitung  $\geq 0,163$  dengan signifikansi  $< 0,01$  (data primer diolah peneliti, 2025). Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $\alpha = 0,822$ ), harga ( $\alpha = 0,766$ ), dan keputusan pembelian ( $\alpha = 0,813$ ) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas  $0,60$ , yang berarti semua instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten (Anggraini et al., 2022). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kuesioner yang digunakan layak untuk mengukur variabel penelitian secara akurat dan stabil.

Sedangkan pada uji asumsi klasik, uji ini dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,127$ , lebih besar dari  $0,05$ , sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas (Fahmeyzan et al., 2018; data primer diolah peneliti, 2025). Selanjutnya, uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai tolerance sebesar  $0,481 (>0,10)$  dan VIF sebesar  $2,080 (<10)$ , yang menandakan tidak ada gejala multikolinearitas dalam model (Riyanto et al., 2025; Munawaroh et al., 2025). Adapun uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk kualitas produk sebesar  $0,496$  dan harga sebesar  $0,807$ , keduanya lebih besar dari  $0,05$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Firdausya & Indawati, 2023; data primer diolah peneliti, 2025). Hasil keseluruhan uji ini memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

## Uji Regresi berganda

**Tabel 1** Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 20,515	2,631		7,799	0
	Kualitas -0,274	0,195	-0,204	-1,4	0,165
	Harga 0,16	0,214	0,109	0,746	0,458

Sumber: data primer diolah peneliti, 2025

Menurut Iba dan Wardhana (2024) yang menyatakan bahwa, regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang melibatkan banyak variabel independen yang sehubungan dengan variabel dependen. Melalui pendekatan ini, dapat dilihat secara bersamaan bagaimana beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda mencakup asumsi mengenai independensi dari variabel independen, multikolinearitas tidak ada, distribusi kesalahan normal, dan lain sebagainya. Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda dapat ditunjukkan dengan rumus berikut:

$$Y = 20,515 - 0,274 \text{ Kualitas Produk} + 0,160 \text{ Harga Produk} + e$$

- Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,274. Artinya, apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,274, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Namun demikian, berdasarkan nilai signifikansi sebesar  $0,165 > 0,05$ , pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, kualitas produk belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- Variabel Harga Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,160. Artinya, apabila harga produk

mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,160, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Akan tetapi, berdasarkan nilai signifikansi sebesar  $0,458 > 0,05$ , pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian juga tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk belum menjadi faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

### **Uji Hipotesis dengan Uji T**

**Tabel 2** Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk dan Harga

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,082	2,018	0,536	0,593
	Kualitas Produk	0,479	0,149	0,347	3,215 0,002
	Harga Produk	0,557	0,163	0,368	3,413 0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Uji T adalah tes untuk koefisien regresi parsial individu untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki dampak independen pada variabel dependen (Wardani & Rita Intan Permatasari, 2022). Nilai t yang dihitung dan nilai t tabel menjadi dasar untuk pemilihan uji t parsial dalam analisis regresi. X mempengaruhi Y jika nilai t hitung  $>$  t tabel dan jika nilai t hitung  $<$  t tabel, maka X tidak berpengaruh pada Y. Menurut nilai signifikansi dari output SPSS, jika nilai Sig.  $<0,05$ , maka X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y dan jika  $>0,05$ , maka X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Tahitu et al., 2024).

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah 0,002 ( $<0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,479 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam rasa kualitas produk, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,479. Selain itu, harga produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $<0,05$ ) yang berarti bahwa hal ini memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian. Dilihat dari persepsi harga, Nilai koefisien sebesar 0,557

menunjukkan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,557 unit untuk setiap peningkatan satu unit. Ini menunjukkan bagaimana harga dan kualitas produk sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

### **Hasil Uji F**

**Tabel 3** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491,17	2	245,585	39,309	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	624,753	100	6,248		
	Total	1115,922	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Uji F digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (Santosa & Luthfiyyah, 2020). Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan bahwa, variabel harga produk memiliki koefisien lebih besar dibandingkan kualitas produk yang berarti harga Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun simultan, variabel kualitas produk dan harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Le Minerale. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas serta penyesuaian harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk oleh konsumen.

### **Uji Koefisien Determinan Simultan**

**Tabel 4** Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,663 <sup>a</sup>	0,44	0,429	2,5

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

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Menurut Ozili dan Peterson (2023), dalam konteks penelitian sosial, sebuah model regresi dinyatakan valid dan dapat diterima meskipun memiliki nilai  $R^2$  relatif rendah

(misalnya  $\geq 0,10$ ), selama variabel independennya signifikan secara statistik (uji F, t, atau  $p < 0,05$ ). Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai  $R^2 = 0,440$  dalam penelitian ini tidak hanya di atas ambang minimal tetapi juga menunjukkan bahwa model regresi layak dan valid untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini secara tegas menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin untuk memilih membeli suatu produk jika mereka memiliki pendapat positif mengenai kualitasnya dalam hal bahan, ketahanan, desain, dan manfaatnya. Produk berkualitas tinggi menumbuhkan kebahagiaan, kepercayaan, dan keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hasil ini menyoroti fakta bahwa kualitas adalah faktor penentu yang krusial apakah konsumen akan memilih suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

Keputusan pembelian telah terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hal ini konsisten dengan penelitian (Judianto & Yuniarinto, 2023) menunjukkan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Amrullah et al., 2016) menemukan hasil serupa, menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Selanjutnya (Kosasih, 2020) menyimpulkan bahwa, korelasi yang cukup besar antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, ketiga penelitian tersebut sepakat bahwa elemen kunci yang memiliki dampak besar pada keputusan untuk membeli adalah kualitas produk.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang ditemukan dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan mendapat penguatan dari berbagai hasil studi sebelumnya yang menunjukkan kecenderungan serupa. Penelitian ini menyoroti pola konstan di mana kualitas memiliki dampak besar pada keputusan untuk membeli di berbagai kategori produk dan keadaan. Dengan kata lain, temuan studi ini konsisten dengan data empiris dari studi sebelumnya yang menekankan pentingnya persepsi kualitas sebagai faktor penentu utama pilihan konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pengamatan, konsumen lebih terdorong untuk membeli ketika harga yang ditawarkan bersifat kompetitif dan mampu menjawab kebutuhan mereka. Produk dengan kualitas baik yang dibanderol dengan harga yang bersaing akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, seperti pada produk Le Mineral.

Fungsi utama dari harga adalah sebagai alat alokasi, yakni membantu konsumen dalam menentukan cara terbaik untuk memperoleh manfaat maksimal sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Harga memungkinkan konsumen untuk menilai dan membandingkan berbagai pilihan barang dan jasa, lalu mengalokasikan dana mereka berdasarkan pertimbangan nilai guna yang diperoleh (Sari, 2021).

Hasil analisis kuesioner yang meneliti variabel harga, ditemukan bahwa penetapan harga oleh Le Mineral memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama saat membandingkan produk tersebut dengan merek air mineral lainnya. Harga yang bersaing menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan, sehingga mendorong peningkatan keputusan untuk membeli produk Le Mineral. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang juga mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen muncul dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai elemen yang membentuk preferensi mereka terhadap suatu produk tertentu. Dua elemen utama yang sering dipertimbangkan adalah kualitas produk dan harga. Kedua variabel tersebut telah menunjukkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen, khususnya terkait pembelian produk air mineral Le Minerale

Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, di berbagai dimensi termasuk fungsi, kenyamanan, daya tarik visual, hingga daya tahan. Industri air minum dalam kemasan, kualitas mencakup rasa air, transparansi, keamanan kemasan, dan persepsi konsumen mengenai manfaat kesehatan yang diberikan oleh produk tersebut. Menurut Pratiwi, Puspita, dan Saputri (2024) menyatakan bahwa, kualitas produk memiliki hubungan yang bermakna dengan

keputusan pembelian karena konsumen biasanya menyukai produk yang menunjukkan standar kualitas yang unggul dan dapat diandalkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian air mineral Le Minerale. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji-t yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menghasilkan efek parsial yang signifikan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas, yang menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerunnisa dan Safria (2024) yang menunjukkan bahwa, kualitas produk dan harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk bersamaan dengan strategi harga yang tepat dapat merangsang peningkatan keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas dan harga produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan mutu tinggi karena dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih besar serta memenuhi ekspektasi mereka. Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh komposisi atau bahan bakunya, tetapi juga dari tingkat kepuasan dan manfaat yang dirasakan saat digunakan. Di sisi lain, harga juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Ketika konsumen merasa bahwa produk menawarkan nilai terbaik sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan, maka keyakinan untuk membeli pun meningkat. Gabungan antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai terbukti memberikan dampak positif secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan seperti Le Mineral disarankan untuk terus menjaga kualitas produknya serta menerapkan strategi harga yang kompetitif guna memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang

## DAFTAR REFERENSI

- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software spss untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Arisuddin, M. F., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bonn, A. T. Bin. (2020). Determinants of customer purchasing decision: price, product, and location. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 3(4), 445–455. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v3i4.1214>
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada point coffee di kebon besar tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 10(3), 249–264.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek le minerale 600ml di kota semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro desa senggigi dengan menggunakan skewness dan kurtosis. *Jurnal Variance*, 2(1).
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi kawula muda bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774.
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan uji glejser dan uji park dalam mendekripsi heteroskedastisitas pada angka kematian ibu di provinsi jawa timur tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & Smart PLS. In *Jurusan Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam - Universitas Udayana*. Eureka Media Aksara.
- Islamia, N., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi

- terhadap keputusan pembelian ulang seblak duar bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(3), 332–341.
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 696–706.
- Kosasih. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. karunia prima sejati di bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630–636.
- Maulana, R., Ali, H., & Hadita. (2024). *Pengaruh kualitas produk , harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada sepatu aerostreet*. 3(2), 127–138.
- Munawaroh, S., Ganie, D., & Purwanto, S. A. (2025). *Pengaruh transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat terhadap pengelolaan keuangan desa*. 8(1), 60–69.
- Ozili, & Peterson. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *Munich Personal RePEc Archive*, 10, 1–14.
- Pratiwi, F., Puspita, F., & Saputri, R. (2024). Kajian literatur tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Indonesian*, 3(2), 111–123.
- Purwanto, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek le minerale di sampit. *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 17–28.
- Putri, F. H., Febriyantoro, M. T., Zulkifli, Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, T. (2022). The influence of product quality, price and promotion on le minerale brand drinking water. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 250–258.  
<https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/441>
- Ramdani, R. A., Putra, F. E., & Sari, P. A. (2024). Analysis of cylinder comp product quality control with proposed improvements at pt. jakarta automotive. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9(7), 550–556.  
<https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24jul752>
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). The influence of brand image, and product quality on purcghase decision. *International Journal of Economics, Business and Economic Review*, 4(06), 342–350.  
<http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>

- Riyanto, E., Suyanto, S., & Aryanti, E. (2025). Analisis disiplin kerja , pelatihan , dan kompensasi terhadap kinerja personel dengan motivasi sebagai variabel intervening pada satuan latihan brimob cikeas kabupaten bogor. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2573–2584.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di gamefield hongkong limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sari, D. P. (2021). *Faktor-faktor yang memperngaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (literature review manajemen pemasaran)*. 2(4), 524–533.
- Silangen, M. G., Tilaar, S., & Sembel, A. (2020). Pemetaan masalah penyediaan air minum di perkotaan tobelo kabupaten halmahera. *Jurnal Spasial*, 7(1), 70–81.
- Silviah, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (2022). ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ONLINE PADA E-MARKETPLACE DI. 7.
- Siroj, R. A., Afgani, W., Septaria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289.
- Soegihartono, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada tahu bakso Khanza lana semarang timur). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 214–231.
- Tahitu, A., Tutuhatunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh komunikasi organisasi terhadap gaya kepemimpinan lurah milenial di kota ambon. *Jurnal Badati*, 6(1), 53–72.
- Wardani, S., & Rita Intan Permatasari. (2022). Pengaruh pengembangan karier dan disiplin kerja terhadap prestasi kerja pegawai negeri sipil (pns) staf umum bagian pergudangan penerbangan angkatan darat (penerbad) di tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25.
- Wicahyono, A., Muflih, A., & Nabilla, M. D. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada fn fresh orange malang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(01), 59–70.
- Wulandari, N. P., & Kurniawan, R. (2025). The influence of brand image, product quality,

*Pengaruh Kualitas dan Harga Le Minerale di Pasar Kompetitif*

and price on purchasing decision of le minerale brand mineral water in nusantara pgri kediri univerity student. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 3, 2111–2124.

Yusup, F. (2018). *Uji Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif*. 7(1), 17–23.