

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK SULI LIMA PADA PT. AMANAH SANG SURYA TUBAN

Eko Septyadi <sup>1\*</sup>, Muhammad Yusuf <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe

<sup>1</sup> Email: ekoseptyadi1@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perubahan harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen beralih pembelian air minum kemasan Suli Lima tipe PT. Amanah Sang Surya terletak di wilayah Tuban Jawa Timur dan mengetahui besarnya pengaruh kebebasan di berbagai daerah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 76 orang. Teknik analisis data menggunakan beberapa iterasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek PTK Suli Lima. Amanah Sang Surya di Tobin, Jawa Timur. Hal ini didasarkan pada perhitungan nilai t hitung dua variabel lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (p value) kurang dari 0,1. Nilai variabel (X1) mempunyai nilai positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai nilai variabel sebesar 0,001 dimana nilai tersebut < 0,05. Kualitas produk (X2) baik dan efisien yang ditunjukkan dengan nilai varians kualitas produk sebesar 0,004 dimana nilai tersebut < 0,05. Hasil uji F menunjukkan perbedaan harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen yang berbeda pada saat pembelian air minum kemasan merek Suli Lima PT. Amanah Sang Surya di Tobin, Jawa Timur. Dengan perhitungan dapat diketahui nilai F sebesar 55,230 lebih besar dari F tabel sebesar 3,138 dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,5. Hasil koefisien determinasi sebesar 63,4% menunjukkan besar kecilnya variabel independen terhadap keputusan berpindah pelanggan yaitu harga dan kualitas. Sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga; Kualitas Produk; Keputusan Konsumen

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia saat ini membuat persaingan semakin meningkat. Hal ini mengharuskan produsen untuk lebih sensitif, kritis dan responsif terhadap perubahan politik, budaya dan ekonomi saat ini. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kini sangat populer di kalangan masyarakat karena merupakan salah satu cara untuk mendapatkan atau meminum air bersih yang dapat dikonsumsi namun dengan biaya yang terjangkau. Merek AMDK Suli Lima memiliki produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen. Jika tidak memenuhi persyaratan maka produk ditolak. Meskipun produk tersebut masih dalam mode, penting untuk diingat bahwa produk tersebut perlu diperbaiki untuk menghindari kesalahan besar di kemudian hari. Singkatnya, seiring bertambahnya jumlah pesaing, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang memenuhi harapan mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika memutuskan pembelian suatu barang dan jasa, seperti harga dan kualitas produk. Untuk mengetahui harga produk AMDK merek Suli Lima pada tabel 1.

Tabel 1. Data Harga Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Suli Lima

Produk	Harga Ambil	Harga Kirim		Harga Eceran Konsumen
		Zona 1	Zona 2	
Galon 19 L	Rp. 11.200	Rp. 12.700	Rp. 13.200	Rp. 17.000
Cup 120 ml	Rp. 15.000	Rp. 16.500	Rp. 17.000	Rp. 19.000
Cup 240 ml	Rp. 17.500	Rp. 19.000	Rp. 19.500	Rp. 25.000
Botol 330 ml	Rp. 28.000	Rp. 29.500	Rp. 30.000	Rp. 35.000
Botol 600 ml	Rp. 32.500	Rp. 34.000	Rp. 34.500	Rp. 40.000
Botol 1500 ml	Rp. 32.500	Rp. 34.000	Rp. 34.500	Rp. 40.000

(Sumber : Pabrik Suli Lima PT.AMANAH SANG SURYA, Tahun 2023)

Tabel 1 menunjukkan tabel harga produk AMDK tipe Suli Lima PT. Amanah Sang Surya memiliki 5 paket dengan fitur berbeda dan harga berbeda. Untuk biaya penjemputan, jika pelanggan mengambil produk langsung dari PT. Amanah Sang Surya. Untuk biaya pengiriman Area 1 yaitu area dekat PT. Untuk ongkos kirim Amanah Sang Surya Area 2 yang merupakan wilayah terpencil PT. Surya dan Pelanggan bertanggung jawab atas harga jual AMDK yang digunakan perseorangan.

Menurut Richman yang disebutkan dalam jurnal tersebut (WAHDANIA 2021), penetapan harga menjadi masalah ketika perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan harga. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika mereka memperkenalkan produk lama ke divisi atau wilayah baru, dan ketika mereka bersaing untuk mendapatkan kontrak layanan baru. Perusahaan Air Mineral Suli Lima telah membangun kepercayaan konsumen sejak awal berdirinya.

Menurut Sudaryono yang dikutip dalam jurnal (Sari 2021), kualitas produk diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas kinerja suatu produk atau jasa. Menurut Hassan yang dijelaskan dalam jurnal (Hidayat 2022), dalam realitas komersial, konsumen dapat mengevaluasi banyak kombinasi atribut produk sebagai penentu kebutuhan dan kepuasan pelanggan: (1) bentuk, ukuran dan bentuk fisik. 2) yang diperlukan, 3) Durability, ukuran umur pengoperasian normal, 4) Reliability, ukuran ukuran produk tidak akan gagal-gagal dalam jangka waktu tertentu, 5) Repairability, ukuran kemudahan perbaikan, 6) gaya, tampilan dan nuansa produk, 7) desain, semua fitur produk. Pemimpin perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik mengenai peran harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan pelanggan. Menurut Hassan yang dikemukakan dalam jurnal (Septiawan 2023), harga adalah seluruh biaya finansial yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh dan berbagai kombinasi produk dan jasa dari suatu produk.

Sebagaimana diungkapkan Kotler dalam jurnalnya (Nurfauzi et al. 2023), harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk. Harga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Menurut Crisdianto yang dikutip dalam jurnal (SIHALOHO 2022), ada empat indikator nilai, antara lain:

- a. Harganya terjangkau, harga yang ditawarkan hendaknya masuk akal dan terjangkau.
- b. Persaingan antara harga produk dan kualitas, harga yang diciptakan perusahaan harus sepadan dengan kualitas produk atau jasa tersebut.
- c. Penetapan harga yang kompetitif artinya harga yang ditawarkan perusahaan harus mampu bersaing dengan produk lain.
- d. Dalam membandingkan harga dengan manfaat, maka harga yang ditawarkan harus disesuaikan dengan manfaat yang akan diterima pelanggan.

Menurut Manus dan Lemanau yang dikutip dalam jurnal (Guide, 2022), harga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan, peran alokasi harga adalah membantu pembeli memperoleh produk atau jasa dengan hasil berbasis kuantitas terbaik. Uang yang harus mereka keluarkan. Karena mereka percaya bahwa harga dan kualitas produk mempunyai hubungan negatif, konsumen akan membandingkan produk terlebih dahulu dan kemudian memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Tujuan penetapan harga suatu perusahaan sangat penting untuk memberikan nilai produk. Hal ini belum sepenuhnya terselesaikan oleh perusahaan melalui besarnya biaya produksi dan banyaknya keputusan yang matang mengenai banyaknya pihak yang berkeinginan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk bersaing di pasar, pengusaha dapat meningkatkan kualitas produknya dibandingkan pesaingnya. Kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Widodo and Zulianto 2020). Mengingat kualitas produk sama halnya dengan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari strategi pemasaran suatu perusahaan, maka kualitas produk sudah seharusnya menjadi fokus utama suatu produsen atau perusahaan. Kinerja sendiri seringkali dianggap sebagai ukuran relatif terhadap kualitas produk atau bahan yang mampu memberikan hasil lebih baik dari yang diharapkan (Taryana and Juanim 2023). Kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasaran.

Menurut (Cahyadi et al. 2020) indikator kualitas yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Tidak ada cacat pada produk. Tidak ada kerusakan pada produk yang dijual kepada pelanggan yang dapat mempengaruhi kualitasnya.
- b. Desain produk. Eksterior produk memadukan keindahan dengan fungsionalitas sehingga berguna dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Banyak pilihan. Banyak produk berkualitas dan kuantitas.
- d. Daya tahan. Umur suatu produk mengacu pada kapasitas produk sebelum berubah atau memburuk.
- e. Kapabilitas Manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Menurut Sufian yang tertuang dalam jurnal (Prasetiyo et al. 2022), kualitas adalah ciri produk dalam kemampuannya memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya dan kebutuhan laten. Ketika suatu produk dirilis, produsen sering kali memikirkan keaslian produknya, sedangkan konsumen memandang penampilannya sebagai sesuatu. Kualitas produk ditentukan oleh banyak parameter, termasuk kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan pengoperasian, keragaman, ukuran produk, dll. Kinerja adalah semua fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dinyatakan.

Menurut (Harjadi 2021), kualitas produk adalah pengetahuan yang diperoleh sesuai spesifikasi serta layanan produk dan fitur yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang disesuaikan dengan pelanggan. Mutu suatu barang adalah nilai suatu barang yang dapat dinilai, baik itu dasar rendah, tinggi, atau normal.

Sebagaimana dikemukakan Supiah dan Sangadji dalam jurnal (Anggraini and Umah 2022), pengambilan keputusan konsumen mencakup semua proses dimana konsumen memandang masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih pilihan. Langkah konsumen selanjutnya setelah pembelian ditentukan oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap produk. Meskipun pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, kejadian tak terduga juga dapat mengubah keputusan tersebut.

Tahapan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dijelaskan dalam jurnal Kotler dan Keller (Ramadhanty and Efrianova 2022), (Ramli 2023), adalah sebagai berikut:

- a. Pemecahan masalah umum  
Dalam proses keputusan pembelian, konsumen memerlukan banyak usaha dan waktu untuk meneliti dan mengevaluasi berbagai pilihan
- b. Resolusi terbatas  
Proses pesanan pembelian sederhana dan menghemat waktu. Konsumen lebih mengandalkan informasi pribadi dibandingkan informasi eksternal dalam hal ini
- c. Keputusan selalu dibuat  
Pilihan belanja yang hampir tidak membutuhkan usaha dan waktu.

Konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, kapan membeli, dan apakah akan membeli atau tidak, suatu keputusan yang diambil jika konsumen ingin membeli suatu produk secara mulus. Dimana membelinya, bagaimana cara membayarnya, dll. (Manggala and Adirinekso 2022). Indikator-indikator keputusan pembelian, menurut Kotler yang dikutip dalam jurnal (Winasis et al. 2022), yaitu:

- a. Stabilitas produk. Produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan.
- b. Kebiasaan berbelanja. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara teratur sambil membeli barang yang sama
- c. Berikan tanggapan positif kepada orang lain. Yang dimaksud dengan “disarankan” adalah “ajakan untuk melakukan sesuatu” atau “perintah untuk membeli sesuatu”.
- d. Belanja lagi. Pembeli berulang adalah seseorang yang melakukan pembelian dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian lagi atas produk atau jasa yang sama.

Saat peneliti cek banyak sekali keluhan saat pertama kali peneliti wawancara, soal harga, pelanggan mengeluhkan harganya yang terlalu mahal karena pelanggan membandingkannya dengan perangkat AMDK lainnya. Kemudian yang kedua adalah kualitas produk yang kemasannya mudah rusak sehingga banyak pelanggan yang tidak puas, AMDK merek Suli Lima mencoba untuk melakukan komplain dari pelanggan agar pelanggan tertarik dengan AMDK merek Suli Lima, karena Suli merek Lima. AMDK adalah produk publik baru AMDK. Industri air minum komersial

(AMDK) menjadi populer seiring dengan meningkatnya kebutuhan air minum seiring dengan pertumbuhan penduduk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian multidisiplin. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis individu atau sampel. Penelitian deskriptif dari perspektif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke pabrik PT untuk membeli air minum kemasan merek Suli Lima. Amanah Sang Surya di Tobin, Jawa Timur. Sampel penelitian ini merupakan sebagian kecil dari karakteristik yang ada dari populasi. Metode sampling adalah uji populasi yang dipilih berdasarkan orang yang ditemui peneliti. Prosedur pengumpulan data digunakan kuesioner yang diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 2. Item-Total Statistics

VARIABEL		Angket	Corrected Correlation	Item-Total r Tabel	Ket.
Harga (X1)	soal1		,743**	0,2404	Valid
	soal2		,559**	0,2404	Valid
	soal3		,778**	0,2404	Valid
	soal4		,523**	0,2404	Valid
	soal5		,687**	0,2404	Valid
	soal6		,682**	0,2404	Valid
	soal7		,475**	0,2404	Valid
	Soal8		,698**	0,2404	Valid
Kualitas Produk (X2)	soal1		,417**	0,2404	Valid
	soal2		,492**	0,2404	Valid
	soal3		,490**	0,2404	Valid
	soal4		,577**	0,2404	Valid
	soal5		,687**	0,2404	Valid
	soal6		,758**	0,2404	Valid
	soal7		,661**	0,2404	Valid
	Soal8		,587**	0,2404	Valid
	Soal9		,672**	0,2404	Valid
	Soal10		,632**	0,2404	Valid
Kualitas Konsumen (Y)	soal1		,706**	0,2404	Valid
	soal2		,804**	0,2404	Valid

Sumber : Data diolah SPSS V. 29

Dari Tabel 4.8 analisis statistik yang dilakukan terhadap 67 responden menunjukkan nilai r tabel sebesar 0,2404 pada signifikansi 5%. Artinya setiap variabel atau pertanyaan dalam kuisisioner bernilai nilai produk yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) jika nilai hubungan (item semua hubungan) adalah tetap. akan dilaporkan. lebih. Lebih besar dari nilai r

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa selisih harta X berpengaruh terhadap selisih Y PT. Amana Sang Surya dengan 23 soal mempunyai 23 soal yang benar. Dan alat pengambilan keputusan konsumen mencakup 5 pertanyaan untuk mendapatkan 5 kemungkinan produk.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Reliability Statistic

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
X1 (Harga)	0.798	8	Reliabel
X2 (Kualitas Produk)	0.798	10	Reliabel
Y (Keputusan Konsumen)	0.814	5	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS V.29

Uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan dengan melihat nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha  $> 0,6$ , dimana nilai  $0,6$  berarti sampel buruk,  $0,7$  cukup atau cukup, dan di atas  $0,8$  dianggap baik.

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada penelitian ini diperoleh data pada Tabel 4.9 (Reliability Statistics) nilai Cronbach alpha variabel X1 sebesar  $0,798 > 0,6$ ; X2 sebesar  $0,798 > 0,6$  dan Y sebesar  $0,814 > 0,6$ . Karena nilai Cronbach alpha untuk variabel X1 sebesar  $0,798$ . x2 adalah  $0,798$ ; Dan Y sebesar  $0,814$  lebih dari  $0,6$  maka disebut kepercayaan.

### Uji Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.318	2.106		-.151	.880
	Harga	.409	.075	.557	5.428	<.001
	Kualitas Produk	.191	.64	.306	2.987	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS V. 29

Berdasarkan hasil koefisien di atas dapat ditentukan dengan menggunakan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan konsumen} = \alpha + \beta_1 \text{ harga} + \beta_2 \text{ kualitas produk} + \epsilon$$

Jika nilai-nilai pada Tabel 4.14 disubstitusikan, diperoleh nilai-nilai berikut.

$$\text{Keputusan Konsumen (Y)} = -0,318 + 0,409X_1 + 0,191X_2$$

Hasil dari berbagai garis regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar  $-0,318$  sehingga dapat diartikan variabel individual seperti harga, kualitas produk dan keputusan konsumen nilai adalah  $0$  (konstanta li), maka selisih antar variabel misalnya keputusan diberi nilai. sebesar  $-0,318$  per
2. Koefisien regresi variabel (X1) bernilai positif (+).  $0,409$ , artinya ketika variabel harga (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel keputusan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar  $0,409$  dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai positif (+) sebesar  $0,191$ . Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X2) meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar  $0,191$  dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 5. Hasil Uji-t

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized		
				Beta	t	sig
1.	(Constant)	-.318	2.106		-.151	.880
	Harga	.409	.075	.557	5.428	<.001
	Kualitas Produk	.191	.064	.306	2.987	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS V. 29

Gambaran uji t masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Harga

Hasil uji t menunjukkan bahwa pada nilai variabel individu (X1) seperti pada tabel 4.15 di atas diperoleh thitung sebesar 5,428 lebih tinggi dari tabel 1,997 (n-k-1) dan signifikansi thitung adalah nilai 0,001, nilainya kurang dari 0,05. Oleh karena itu H1 diterima yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap varians keputusan pelanggan pada PT. Untuk biaya penjemputan, jika pelanggan mengambil produk langsung dari PT

2. Kualitas bagus

Hasil uji t menunjukkan bahwa pada produk univariat (X2) seperti pada tabel 4.15 diatas diperoleh hitung sebesar 2,987 lebih tinggi dari tabel 1,997 (n-k-1) dan nilai signifikan thitung sebesar 0,004. , nilainya kurang dari 0,05. Oleh karena itu H2 diterima yang berarti diferensiasi produk memberikan porsi yang signifikan terhadap keputusan pelanggan pada PT. Amanah Sang Surya

**Uji F**

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	300.047	2	150.024	55.320
	Residual	173.564	64	2.712	
	Total	473.612	66		

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

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

Sumber: Data diolah SPSS V. 29

Dari hasil pengujian diperoleh nilai di dapat F hitung sebesar 55,320 > Ftabel 3,138 dengan Signifikan sebesar 0,001 yang nilainya dibawah 0,05. hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu harga, kualitas produk berpengaruh signifikansi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan konsumen pada PT. Amanah Sang Surya. dengan Demikian H3 diterima.

**Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.622	1.647

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

Sumber: Data diolah SPSS V. 29

Hasil uji Adjusted R2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,622 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, kualitas produk keputusan konsumen sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh perbedaan harga terhadap pengambilan keputusan konsumen pada PT. Amanah Sang Surya**

Hasil pengukuran selisih harga antara keputusan pelanggan terhadap PT. Amanah Sang Surya memperoleh nilai harga (X1) yaitu hitung sebesar 5,428 dimana tabel harga lebih besar dari 1,997 dan nilai hasil thitung sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Oleh karena itu H1 diterima yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap varians keputusan pelanggan pada PT. Amanah Sang Surya

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai peranan yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen, harga yang dihasilkan oleh AMDK merek Suli Lima didasarkan pada kualitas produknya, harga yang murah diiringi dengan kualitas produk sehingga konsumen kecewa terhadap konsumennya. masa depan. Saya akan memilih produk lama. Oleh karena itu sebaiknya harga disesuaikan dengan kualitas produk agar pelanggan tidak merasa rugi setelah membeli.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan konsumen pada PT. Amanah Sang Surya**

Hasil kualitas produk berbeda dengan pelanggan setia restoran Dapur Rakyat bahwa koefisien kualitas produk (X2) sebesar 2,987 dimana tabel harga lebih besar dari 1,997 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 kurang dari 0,05. Oleh karena itu H2 diterima yang berarti perbedaan produk menjadi bagian penting dalam keputusan pelanggan terhadap PT. Amanah Sang Surya

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan keputusan konsumen, hal ini didasarkan pada kualitas produk. Produk dengan kualitas yang sangat baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena mampu memuaskan kebutuhannya sesuai keinginannya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada banyak faktor yang harus diperhatikan oleh pemasar agar dapat menghasilkan produk yang baik dan juga kualitas produk yang baik. Agar produk yang dikirim sesuai spesifikasi, menjaga keawetan produk agar tahan lama, membuat kemasan yang menarik, dan menjaga kualitas produk.

### **Pengaruh Secara Simultan Perbedaan Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen PT. Amanah Sang Surya**

Hasil pengujian perbedaan harga, kualitas produk konsumen menentukan PT. Amanah Sang Surya menghitung nilai F sebesar 55,320 dengan probabilitas 0,001 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan (simultan) terhadap keputusan konsumen pada PT. PT. Amanah Sang Surya. Dengan demikian H3 diterima yang berarti variabel harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen PT. Amanah Sang Surya Sedangkan nilai R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,634 yang berarti persentase pengaruh antara perubahan harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 63,4, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain dalam model ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk sangat baik untuk mengambil keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Suli Lima (AMDK) dari PT. Amanah Sang Surya AMDK Suli Lima dinilai sangat baik dari segi nilai dan kualitas produk yang diberikannya kepada pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya pengelolaan dan pengembangan yang lebih baik lagi terhadap rasa bahwa konsumen adalah hal yang sangat penting yang berdampak positif terhadap promosi AMDK merek PT. Amanah Sang Surya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini Y, Umah RYH. 2022. Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Bertransaksi di Perbankan Syariah. In: Proc Annu Conf Muslim Sch. Vol. 6. [place unknown]; p. 136–145.
- Cahyadi IGNW, Mitariani NWE, Imbayani IGA. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali. Values. 1(4).
- Harjadi D. 2021. Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi

Milenial.

- Hidayat BF. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD Lutfi Motor Sidoarjo.
- Manggala H, Adirinekso GP. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *J Ilmu Manaj.* 19(1):39–53.
- Nurfauzi Y, Taime H, Hanafiah H, Yusuf M, Asir M. 2023. Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Manag Stud Entrep J.* 4(1):183–188.
- Prasetyo AH, Rustamaji D, Sumarni S, Nadhifah NI. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Jne Babat Lamongan.
- Ramadhanty S, Efrianova V. 2022. Perbandingan Hasil Teknik Pengaplikasian Alis Bold dengan Teknik Alis Seratpada Tata Rias Wajah Pengantin Padang. *J Tata Rias dan Kecantikan.* 2(2):53–61.
- Ramli S. 2023. Kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian smartphone. *Akuntabel J Akunt dan Keuang.* 20(1):31–39.
- Sari DP. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *J Ilmu Manaj Terap.* 2(4):524–533.
- Septiawan RY. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cakra Buana di Kerobokan Kelod.
- Sihaloho HK. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Grab Di Kota Medan.
- Taryana SR, Juanim H. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Merek Zara (Studi Kasus Pada Toko Zara Di Kota Bandung).
- Wahdania W. 2021. Analisis Pengaruh Penetapan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Sentral Sinjai.
- Widodo J, Zulianto M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). *J Pendidik Ekon J Ilm Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon Dan Ilmu Sos.* 14(1):166–170.
- Winasis CLR, Widianti HS, Hadibrata B. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *J Ilmu Manaj Terap.* 3(4):399–410.