

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL NESTLE PURE LIFE DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN DI YOGYAKARTA

Erlina Septiyaningrum¹⁾, Muhammad Mathori²⁾

¹⁻² Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
email: erlinaseptianingrum@gmail.com, muhammadmathori@gmail.com

Abstract

The mineral water industry in Indonesia continues to grow with increasing public awareness of the importance of health and a healthy lifestyle. Mineral water products are no longer considered a luxury item, but rather a basic necessity that must be available every day. With increasingly fierce competition between brands, consumers' decision to purchase a product depends on several key factors, such as price, product quality, and satisfaction. The study intends to determine the influence of price and product quality on purchasing decisions, using the mediation of consumer satisfaction. This study uses a quantitative research method, this research sample is people who have bought pure life mineral water in Yogyakarta with a sample number of 123. This research was tested using SEM-PLS. The results of this research are: 1) There is no positive and significant influence of Price on Consumer Satisfaction. 2) There is a significant direct influence of product quality on consumer satisfaction. 3) There is no positive and significant influence of Price, on the decision to purchase the product. 4) There is no positive and significant influence of Product Quality on Purchase Decisions. 5) There is a significant direct influence of Consumer Satisfaction on Purchase Decisions. 6) There is no positive and significant influence of Price on Purchase Decisions mediated by the Consumer Library. 7) There is a significant direct influence of Product Quality on Purchase Decisions mediated by Consumer Satisfaction).

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Indonesia negara yang paling banyak mengkonsumsi dan membuat air mineral. Karena populasi Indonesia yang mencapai 279.041.209 [1] orang, ada banyak peluang bisnis untuk membuat dan menjual produk unggulan mereka kepada pelanggan. Salah satu contohnya nama air minum kemasan yang di proses melalui sistem di PT Tirta Investama Indonesia, bernama Nestle.

Produk air mineral merek Nestle merupakan salah satu pemain utama di industri ini, dengan reputasi global yang mendukung posisinya di pasar lokal. Namun, persaingan yang intens dengan berbagai merek lokal dan internasional lainnya membuat Nestle harus terus berinovasi dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Salah satu indikator

keberhasilansuatu produk adalah keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian menunjukkan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut.[1]

Nastle air mineral tersedia berbagai ukuran dan bersumber mata air yang mengandung mineral PH-8, serta menjaga kesegaran dan kebeningan air.Beberapa ukuran kemasan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Di Indonesia, berikut adalah beberapa ukuran yang umum tersedia untuk air mineral Nestle. Ukuran dari produk nestle mulai dari 240ml, 330ml, 600ml,1,5L samapai dengan 19L ukuran galon. Ukuran yang bervariasi ini dapat menarik pasar Nestle karena menyediakan pilihan yang sesuai dengan berbagai kebutuhan

konsumen, mulai dari kemasan kecil yang praktis untuk dibawa bepergian hingga kemasan besar untuk kebutuhan rumah tangga, sehingga Nestlé mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas [2]. Penurunan penjualan produk Nestlé Pure Life, sebagaimana tercermin dalam data terbaru tahun 2024, menunjukkan bahwa produk ini berada di peringkat keempat dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini mengindikasikan adanya sejumlah permasalahan yang perlu diteliti secara mendalam. Di antaranya adalah harga produk yang kurang kompetitif, serta kualitas produk yang dianggap kurang memenuhi harapan konsumen. Selain itu, fluktuasi minat beli konsumen yang tidak stabil turut menjadi faktor yang memperburuk kondisi ini. Penelitian ini berfokus menganalisis bagaimana *price and product quality* memengaruhi kepuasan pelanggan, dan bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Nestlé Pure Life.[3] Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memecahkan permasalahan. Harga didefinisikan sebagai total uang yang wajib dikeluarkan oleh pembeli terhadap penjual sebagai imbalan yang di beli. Harga juga dapat memainkan peran strategis dalam pemasaran. Menurut [4] menunjukkan harga ialah total uang yang dibayarkan untuk membeli barang, serta [3] mengatakan bahwa industri menetapkan harga dengan berbagai cara. Kualitas produk penting, produk yang ditawarkan harus mempunyai kualitas yang bagus. Menurut [5], kualitas produk ialah kondisi yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan terpenuhi setelah mereka beli dengan apa yang mereka harapkan. [6] mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah tanggapan terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Keputusan Pembelian [7], keputusan pembelian merupakan langkah terakhir yang diambil oleh pembeli setelah mempertimbangkan

berbagai faktor sebelum dan sesudah membeli barang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data penelitian dari responden sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama. Responden yang kami kami yaitu orang yang pernah membeli air mineral nestlé pure life yang berada di Yogyakarta. Dalam analisis, penting memahami secara jelas dan tepat terkait dengan variabel-variabel yang digunakan. Setiap variabel memiliki peran yang berbeda dalam membentuk kerangka penelitian, di mana variabel independen, mediasi, dan dependen saling berinteraksi dan mempengaruhi hasil penelitian, berikut penjelasan definisi dan indikator pengukuran variabel. Teknik analisis Studi penelitian ini memakai SEM-PLS karena memungkinkan dilakukannya pengujian kausal dan analisis data yang lebih tepat dan reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nestlé Pure Life merupakan merek air mineral kemasan yang diproduksi oleh Nestlé. Diluncurkan pada tahun 1998, merek ini dengan cepat menjadi salah satu produk air minum kemasan yang terkenal secara global. Analisis ini berfokus pada pemahaman tentang pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian air mineral nestlé pure life dimediasi oleh kepuasan konsumen di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif analisis data SEM-PLS yang menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Hasil analisis yaitu 1) Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh informasi bahwa nilai uji statistik T menunjukkan angka sebesar 1,879 dan nilai p-value 0,061, harga tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Karena *P-Value* berada di atas tingkat signifikansi 5% (0,05), maka hipotesis bahwa harga Tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa perubahan harga tidak

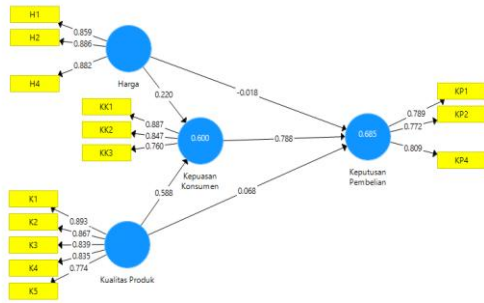
secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan temuan yang disampaikan oleh [6], dimana Harga (X1) dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Nilai t hitung sebesar 1,771 pada X1 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,677 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel. Dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z). Analisis ini di perkuat dengan penemuan [8] menemukan bahwa bahwa harga tidak sepenuhnya mempengaruhi kepuasan pembelian secara langsung. Dengan adanya mediasi parsial, ada faktor lain yang mungkin berperan lebih besar dalam keputusan konsumen, seperti preferensi merek, distribusi, atau promosi. 2) Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien 0,588, nilai statistik T 5,681, dan nilai p 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi 5%. Analisis ini sama dengan analisis yang dilakukan oleh [6], di mana pengaruh kualitas produk (X2) kepada kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai t hitung 1,98. 3) Pengaruh harga (X1) tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, koefisien -0,018 dengan T-Statistik 0,179 dan P-Value 0,858 hipotesis bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung ditolak, dan temuan penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, [8]menemukan bahwa bahwa harga tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dengan adanya mediasi parsial, ada faktor lain yang mungkin berperan lebih besar dalam keputusan konsumen, seperti preferensi merek, distribusi, atau promosi membuat harga dan kualitas produk tidak selalu kuat atau mutlak 4) Nilai koefisien Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk (X2) adalah ini 0,068, dengan T Statistik 0,689 dan P-Value 0,491 tidak signifikan, di dukung analisis terdahulu yaitu analisis yang di lakukan [8] bahwa quality product tidak serta merta dapat langsung berdampak pada keputusan pembelian.

5) Berdasarkan output T-statistik variabel “Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian” Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut koefisien 0,788, nilai T-statistik 10,535, dan nilai P-value 0,000. Analisis ini sejalan dengan analisis yang di lakukan [9] menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berdampak positif pada keputusan pelanggan. Nilai t statistik 3,471 lebih besar dari 1,96 dan nilai P 0,001. 66. Dengan koefisien 0,173, T-Statistik 1,879, dan P-Value 0,061, harga (X1) berdampak pada keputusan pembelian (Y1) melalui kepuasan konsumen. sudah dilakukan oleh[7] . Hasil menunjukkan bahwa hipotesis variabel harga tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Selain itu, ada variabel variabel yang tidak berdampak langsung antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, yang menunjukkan nilai yang signifikan dengan koefisien 0,464, T-Statistik 4,962, dan P-Value 0,000. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk melalui kepuasan yang mereka terima. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) di toko Aditya Fashion Sumber Jambe di Jember.

3.1. Tabel dan Gambar

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	X1	Y1	Y2	X2
H1	0,859			
H2	0,886			
H4	0,882			
K1				0,893
K2				0,867
K3				0,839
K4				0,835
K5				0,774
KK1		0,887		
KK2		0,847		
KK3		0,760		
KP1			0,789	
KP2			0,772	
KP4			0,809	



Gambar 1. Uji Outer Loading

3.2. Rumus Matematika

Rumus AVE sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)} \quad (1)$$

4. KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa harga (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y2). Sebaliknya, kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap kepuasan konsumen (Y2). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Namun harga (X1) juga tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Begitu pula kualitas produk (X2) tidak mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Sedangkan kepuasan konsumen (Y2) mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) melalui pertimbangan kepuasan konsumen (Y2). Namun terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Y2) sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai peranan yang

menentukan keputusan pembelian dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

5. REFERENSI

- [1] R. Royono, "Tirta Investama Indonesia, bernama Nestle," *Manaj. bisnis*, 2017.
- [2] N. Rizalina, "Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Harga dengan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Solok)," vol. 01, no. 02, pp. 310–316, 2023.
- [3] S. Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut," *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–22, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i1.548.
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, *Principle of marketing (Sixteenth edition Global version)*. Inc., England: Pearson Education, 2019.
- [5] G. Aprilia, C. Herdinata, and L. Padmawidjaja, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grabby Bites," *Performa*, vol. 5, no. 6, pp. 449–457, 2021, doi: 10.37715/jp.v5i6.1822.
- [6] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
- [7] R. A. Safitri, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Gamis di Krajan Rosi," *ASSET J. Manaj. DAN BISNIS*, vol. 3, no. 2, 2020, [Online]. Available: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>
- [8] & Anisa and Haryanto, "Pengaruh Harga

dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen,” *J. Manaj. Pemasar.*, no. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen, 2020.

- [9] L. Lionarto, M. Tecoalu, and S. Wahyoedi, “Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen,” *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 527–545, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.3709.