



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Prouin Bukittinggi

Shinta Zahratul Aini¹, Faisal Hidayat²

¹²Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek, Bukittinggi, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit : 28 Februari 2026

Revisi : 08 Maret 2026

Diterima : 28 Mei 2026

Diterbitkan: 17 Juni 2026

Kata Kunci

Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Correspondence

E-mail: shintaatnihs12@gmail.com

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Prouin Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden yang merupakan konsumen Prouin, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penjualan dan sumber pendukung lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25 melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,317 > 0,05$. Sebaliknya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,577 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan 57,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Prouin lebih dominan dipengaruhi oleh persepsi harga dibandingkan kualitas produk.

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions for Prouin Bukittinggi bottled drinking water. This study employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were obtained through the distribution of questionnaires to 91 respondents who are Prouin consumers, while secondary data were obtained from sales data and other supporting sources. The sampling technique used was accidental sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS 25 through stages of validity and reliability testing, classical assumption testing, determination coefficient analysis, t-tests, and F-tests. The results indicate that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.317 > 0.05$. Conversely, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, product quality and price have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R-Square value of 0.577 indicates that product quality and price account for 57.7% of the variation in purchasing decisions, while 42.3% is influenced by other variables outside the research model. These findings suggest that purchasing decisions for Prouin are more strongly influenced by price perception than by product quality.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Air merupakan sumber daya alam esensial bagi kehidupan manusia, mendukung kesehatan, aktivitas harian, dan ekosistem, sehingga akses air minum bersih menjadi indikator kualitas hidup masyarakat (Azka et al. 2024). Di lingkungan kampus universitas, kebutuhan air minum dalam kemasan (AMDK) semakin tinggi karena kepraktisan bagi mahasiswa, dosen, dan karyawan yang sibuk, dengan pertimbangan utama meliputi harga terjangkau, kualitas produk, dan kemasan (Zukhrufa et al. 2025). Industri AMDK di Indonesia berkembang pesat seiring dengan kesadaran kesehatan dan tekanan lingkungan terhadap kemasan sekali pakai, meski harga tetap menjadi faktor historis dominan yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa beranggaran terbatas, karena mencerminkan nilai manfaat yang diperoleh.

Kualitas produk AMDK merupakan faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk, meliputi keamanan, kesegaran, rasa, serta kebersihan kemasan, karena berdampak langsung pada kesehatan (Atma Pertiwi et al. 2024). Kualitas unggul membangun kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian positif, sebagaimana didefinisikan Wijaya sebagai gabungan karakteristik dari rekayasa produksi, pemasaran, dan pemeliharaan yang memenuhi harapan konsumen. Dalam perspektif syariah, kualitas harus memenuhi prinsip halal dan thayyib yaitu baik, bersih, dan menguntungkan kesehatan serta keberkahan sehingga menjamin keamanan bahan serta proses produksi yang bermanfaat bagi pengguna. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan manusia untuk memilih makanan dan minuman yang halal dan baik:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (QS. Al-Furqan : 48).

Selain itu, Allah SWT menyatakan bahwa air yang turun dari langit adalah suci dan bersih. Ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan minuman yang halal dan thayyib. Sebagaimana firman-Nya dalam Surah Al-Furqan ayat 48:

وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً طَهُورًا

Artinya: Kami turunkan dari langit air yang sangat suci (QS. Al-Baqarah : 168).

Air dalam Al-Qur'an melambangkan nikmat besar Allah SWT sebagai sumber keberkahan, kesucian, dan kehidupan yang membersihkan tubuh serta jiwa, menumbuhkan tumbuhan, dan memenuhi kebutuhan manusia, sehingga wajib diperlakukan dengan tanggung jawab melalui pemilihan, konsumsi, dan pengelolaan yang halal, thayyib, serta efisien sebagai bentuk syukur (Yudawisastra et al. 2024). Keputusan pembelian AMDK di kampus mencerminkan kebutuhan fisik dan spiritual untuk memilih produk terbaik yang bersih dan bermanfaat, di mana konsumen memilih satu alternatif dari berbagai opsi berdasarkan faktor saling terkait seperti harga, kualitas produk, dan persepsi keuntungan yang diterima.

Variasi harga dan kualitas produk AMDK sangat beragam di Indonesia, memengaruhi pilihan pelanggan di berbagai wilayah. Produk Prouin yang bekerja sama dengan merek Tasri menjadi salah satu pilihan utama mahasiswa di Universitas Islam Negeri (UIN) Bukittinggi untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka. Karena Prouin hanya tersedia di lingkungan kampus dan sekitarnya, produk ini praktis dan mudah diakses, menjadikannya solusi ideal bagi mahasiswa yang membutuhkan air minum yang aman dan terjangkau selama kuliah.

Harga Prouin yang disesuaikan dengan daya beli mahasiswa adalah keunggulan kompetitif tambahan selain faktor kemudahan akses. Kualitas air dan kebersihan kemasan yang memenuhi standar meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk ini. Ikatan khusus antara produk dan pelanggan diciptakan oleh keterbatasan distribusi di sekitar kampus. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rasa setia dan kepuasan terhadap produk lokal yang dikenal yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan baik.

Data penjualan produk air mineral Prouin di UIN Bukittinggi selama tahun 2025 ditunjukkan di sini. Ini menunjukkan bagaimana produk dijual dalam berbagai kemasan dan menunjukkan bagaimana produk diterima oleh pelanggan di kampus.

Tabel 1 Penjualan Air Prouin Januari-Agustus 2025

No	Bulan	Prouin	Jumlah	No	Bulan	Prouin	Jumlah
1	Januari	120 ml	Rp 1.090.000	5	Mei	120 ml	Rp 1.086.500
		220 ml	Rp 1.056.000			220 ml	Rp 3.785.500
		350 ml	Rp 3.539.000			350 ml	Rp 3.735.000
		600 ml	Rp 780.000			600 ml	Rp 492.000
2	Februari	120 ml	Rp 1.122.000	6	Juni	120 ml	Rp 847.500
		220 ml	Rp 1.941.500			220 ml	Rp 2.970.000
		350 ml	Rp 4.180.000			350 ml	Rp 1.894.500
		600 ml	Rp 1.350.000			600 ml	Rp 445.000
3	Maret	120 ml	Rp 8.792.000	7	Juli	120 ml	Rp 564.500
		220 ml	Rp 2.315.500			220 ml	Rp 2.610.500
		350 ml	Rp 1.340.000			350 ml	Rp 2.188.000
		600 ml	Rp 1.522.000			600 ml	Rp 1.968.000
4	April	120 ml	Rp 520.500	8	Agustus	120 ml	Rp 541.000
		220 ml	Rp 3.425.500			220 ml	Rp 7.875.500
		350 ml	Rp 3.601.000			350 ml	Rp 4.502.000
		600 ml	Rp 1.498.000			600 ml	Rp 404.000

Sumber: Data penjualan Prouin Bukittinggi, Januari-Agustus 2025

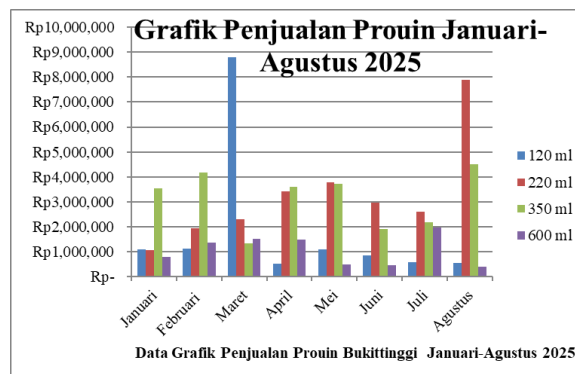
Untuk melihat perubahan penjualan dari bulan ke bulan, persentase kenaikan dan penurunan penjualan Produk Prouin dari Januari hingga Agustus 2025 disajikan di bawah ini.

Tabel 2 Persentase Kenaikan / Penurunan Penjualan Prouin Januari-Agustus 2025

No.	Bulan	Total Penjualan	%
1.	Januari	Rp 6.465.000	-
2.	Februari	Rp 8.593.500	32,9%
3.	Maret	Rp 13.969.500	62,6%
4.	April	Rp 9.045.000	(35,2%)
5.	Mei	Rp 9.099.000	0,6%
6.	Juni	Rp 6.157.000	(32,3%)
7.	Juli	Rp 7.331.000	19,1%
8.	Agustus	Rp 13.322.500	81,7%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Data penjualan air mineral Prouin di UIN Bukittinggi dari Januari hingga Agustus 2025 menunjukkan lonjakan signifikan, dengan pendapatan bulanan mulai Rp6.465.000 (Januari), melonjak ke Rp8.593.500 (Februari) dan Rp13.969.500 (Maret), turun ke Rp9.045.000 (April) dan Rp6.157.000 (Juni), lalu naik lagi menjadi Rp13.322.500 (Agustus), menghasilkan total Rp73.982.500. Lonjakan terbesar terjadi pada bulan Maret dan Agustus, sementara penurunan pada bulan April-Juni kemungkinan mempengaruhi musim, aktivitas kampus, dan kebutuhan pelajar. Faktor harga, kualitas produk, serta aksesibilitas mempengaruhi perubahan keputusan konsumen, yang divisualisasikan dalam grafik untuk mengilustrasikan tren secara jelas.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 1 Grafik Data Penjualan

Untuk menyempurnakan analisis grafik penjualan ini, peneliti menemukan bahwa ada merek AMDK lain yang beredar di Bukittinggi. Berikut adalah daftar merek AMDK dan harganya.

Tabel 3 Merek AMDK lain

No.	Merek	Kemasan	Harga	No.	Merek	Kemasan	Harga
1	Prouin	120 ml	Rp 15.000	4	SMS	220 ml	Rp 21.000
		220 ml	Rp 17.000			330 ml	Rp 42.000
		350 ml	Rp 42.000			600 ml	Rp 78.000
		600 ml	Rp 50.000			1.500 ml	Rp 80.000
2	Aqua	220 ml	Rp 40.000	5	Sajuak	220 ml	Rp 20.000
		330 ml	Rp 43.000			330 ml	Rp 40.000
		600 ml	Rp 50.000			600 ml	Rp 45.000
		1.500 ml	Rp 60.000			1.500 ml	Rp 50.000
3	Le-Minerales	330 ml	Rp 40.000	6	Ayeah	220 ml	Rp 18.000
		600 ml	Rp 50.000			330 ml	Rp 28.000
		1.500 ml	Rp 60.000			600 ml	Rp 33.000
						1.500 ml	Rp 36.000

Sumber: Survei lapangan di toko grosir sembako, Sungai Pua, 29 November 2025

Menurut Kotler dan Keller, proses pengenalan kebutuhan konsumen, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian terdiri dari berbagai langkah (Vania et al. 2024). Selain itu, menurut Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), sikap terhadap produk (seperti persepsi kualitas), norma subjektif (pengaruh sosial), dan kontrol perilaku yang dirasakan (kemampuan untuk membeli atau keterjangkauan harga (Gama et al. 2024). Dalam kasus Prouin, sikap pembeli dipengaruhi oleh kualitas air dan kemasan, harga mempengaruhi kontrol perilaku, dan akses terbatas ke kampus menentukan norma konsumsi lokal. Namun, belum ada penelitian kuantitatif tentang seberapa besar pengaruh faktor kualitas dan harga terhadap keputusan Prouin untuk membeli sesuatu.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas keputusan pembelian dalam berbagai konteks produk, seperti produk fashion halal, skincare, serta air minum dalam kemasan dari aspek sanitasi dan higienitas. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis keputusan pembelian produk air minum lokal kampus masih terbatas, terutama pada produk Prouin Bukittinggi yang memiliki karakteristik pasar

berbeda karena distribusinya lebih terpusat di lingkungan kampus. Kondisi tersebut menjadikan Prouin menarik untuk diteliti karena konsumennya didominasi oleh mahasiswa yang memiliki sensitivitas terhadap harga, kebutuhan praktis, serta kedekatan emosional dengan produk lokal kampus. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah kajian dengan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Prouin Bukittinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Prouin Bukittinggi;
2. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Prouin Bukittinggi;
3. pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Prouin Bukittinggi.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Prouin Bukittinggi, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penjualan Prouin, literatur ilmiah, dan sumber pendukung lain yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Prouin Bukittinggi. Jumlah sampel sebanyak 91 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai pembeli atau konsumen Prouin.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Prouin Bukittinggi

Prouin, air minum kemasan (AMDK) yang dikembangkan Pusat Pengelolaan Bisnis (P2B) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dimulai sebagai inisiatif kemandirian ekonomi kampus dengan desain label hijau-emas yang mencerminkan identitas islami dan kebanggaan universitas. Produk ini menawarkan standar kebersihan tinggi, kemasan profesional dalam berbagai ukuran (120ml, 220ml, 350ml, 600ml, dus karton, botol besar/sedang, gelas plastik) sesuai kebutuhan mahasiswa, dosen, dan acara kampus. Prouin telah berkembang melampaui AMDK menjadi Prouin Coffee serta merchandise seperti T-shirt, hoodie, tumbler, mug, dan totebag, simbol kewirausahaan yang mendukung pertumbuhan ekonomi kampus dan masyarakat.

Visi Prouin adalah membentuk sistem Unit Pusat Pengembangan Bisnis (PPB) internal untuk mewujudkan UIN Bukittinggi sebagai PTN-BH sambil memberikan kontribusi pada pendapatan universitas. Misi tersebut meliputi pengembangan standar mutu PPB nasional, implementasi sistem di seluruh unit bisnis, penyusunan ide bisnis kreatif yang berpotensi menghasilkan pendapatan, serta evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas pengembangan bisnis.

3.2 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik konsumen dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia dan jabatan.

Tabel 4 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase(%)
Laki-laki	22	24,2%
Perempuan	69	75,8%
Total	91	100%

Sumber: Hasil data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas jenis kelamin responden terbanyak oleh perempuan sebanyak 69 (75,8%) sedangkan laki-laki sebanyak 22 (24,2%). Dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi berjenis kelamin perempuan.

Tabel 5. Usia Responden

Usia	Responden	Persentase(%)
15-20 tahun	18	19,8%
21-25 tahun	70	76,9%
>26 tahun	3	3,3%
Total	91	100%

Sumber: Hasil data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas usia responden didominasi pada usia 21-25 tahun sebanyak 70 orang (76,9%). Selain itu, 18 orang (19,8%) dari responden berusia 15-20 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia remaja akhir juga mengonsumsi produk air minum kemasan Prouin dalam jumlah yang cukup besar. Kelompok dengan usia paling rendah adalah 3 orang (3,3%) dari responden berusia di atas 26 tahun. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Prouin mayoritas berasal dari kalangan usia muda berusia 21-25 tahun.

Tabel 6 Jabatan Responden

Jabatan	Responden	Persentase(%)
Mahasiswa/i	84	92,3%
Dosen	3	3,3%
Lainnya	4	4,4%
Total	91	100%

Sumber: Hasil data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat mayoritas responden yaitu mahasiswa/i sebanyak 84 orang (92,3%), sementara responden dosen berjumlah 3 orang (3,3%) dan kategori lainnya sebanyak 4 orang (4,4%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Prouin dalam penelitian ini didominasi dari kalangan mahasiswa/i.

3.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui R_{hitung} peneliti menggunakan dengan bantuan program SPSS 25 dan untuk mencari R_{tabel} diperoleh dari jumlah sampel (N) sebesar 91 responden. Sesuai dengan rumus derajat kebebasan (*Degree of Freedom*) yaitu $df = n - 2$, maka $91 - 2 = 89$. Dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka nilai R_{tabel} pada df 89 adalah 0,205. Adapun hasil uji validitas dari tiap masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
X1.1	0,695	0,205	Valid
X1.2	0,677	0,205	Valid
X1.3	0,721	0,205	Valid

X1.4	0,705	0,205	Valid
X1.5	0,814	0,205	Valid
X1.6	0,757	0,205	Valid
X1.7	0,731	0,205	Valid
X1.8	0,812	0,205	Valid
X1.9	0,665	0,205	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025

Berdasarkan pada tabel 7 diatas hasil uji validitas Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan Valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$.

b. Variabel Harga

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
X2.1	0,785	0,205	Valid
X2.2	0,904	0,205	Valid
X2.3	0,761	0,205	Valid
X2.4	0,804	0,205	Valid
X2.5	0,856	0,205	Valid
X2.6	0,865	0,205	Valid
X2.7	0,778	0,205	Valid
X2.8	0,703	0,205	Valid
X2.9	0,771	0,205	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025

Berdasarkan pada tabel 8 diatas hasil uji validitas Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan Valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
X2.1	0,663	0,205	Valid
X2.2	0,773	0,205	Valid
X2.3	0,848	0,205	Valid
X2.4	0,876	0,205	Valid
X2.5	0,852	0,205	Valid
X2.6	0,825	0,205	Valid
X2.7	0,789	0,205	Valid
X2.8	0,763	0,205	Valid
X2.9	0,597	0,205	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025

Berdasarkan pada tabel 9 diatas hasil uji validitas Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan Valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 menunjukkan bahwa instrumen dapat dianggap tidak reliabel dan tidak layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,926	0,60	Reliable
Harga (X2)	0,950	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel, yaitu: variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,926, variabel Harga (X2) sebesar 0,950, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,941. Semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dikategorikan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			91
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		3.98253175
Most	Absolute		.148
Extreme	Positive		.082
Differences	Negative		-.148
Test Statistic			.148
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo	Sig.		.032 ^d
Sig. (2-tailed)	95%	Lower Bound	.029
	Confidence	Upper Bound	.036
	Interval		

Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025

Berdasarkan Tabel 11 di atas, terlihat bahwa awalnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, yang menunjukkan data tidak berdistribusi normal secara asimtotik. Mengingat adanya keterbatasan sebaran data, peneliti melakukan pengujian lebih lanjut menggunakan metode *Monte Carlo* dengan tingkat kepercayaan 95% dan 10.000 sampel. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *Sig. Monte Carlo (2-tailed)* sebesar 0,32. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,32 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa keberadaan multikolinearitas, peneliti menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,254	3,941
Harga (X2)	0,254	3,941

Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025

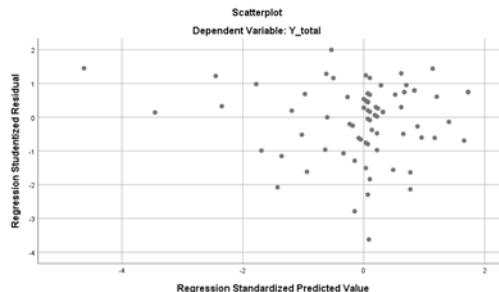
Berdasarkan tabel 12 diatas hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,254 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan angka 3,941 yang mana

nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Keputusan dalam uji ini diambil dengan menganalisis grafik Scatterplot, jika titik-titik tampil secara acak, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

Gambar 2 Grafik Scatterplot



Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025

Gambar 2 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik Scatterplot yang terdapat pada Gambar 2 di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik data juga tersebar baik di bagian atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi ini dirancang untuk melihat sejauh mana perubahan pada variabel independen dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.727	2.902	0.137	0.94	0.35
	Kualitas Produk	0.158	0.157		1.006	0.317
	Harga	0.716	0.151	0.644	4.733	0

Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 2,727 + 0,158X_1 + 0,716X_2$$

Dari model regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,727 Angka ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan harga (X_2) dianggap konstan atau bernilai 0, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) diprediksi tetap sebesar 2,727 satuan. Hal ini mengindikasikan terdapat faktor-faktor lain diluar model ini yang tetap menjaga adanya Keputusan Pembelian oleh konsumen.
- Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,158 Nilai koefisien regresi variabel X_1 bernilai positif sebesar 0,158. Hal ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai pada variabel Kualitas Produk sebesar 1 poin, maka diprediksi akan

diikuti oleh peningkatan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,158 poin, simbol positif menunjukkan adanya hubungan yang searah, dimana perbaikan pada Kualitas Produk cenderung meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli.

- c. Koefisien Regresi Variabel Harga (X_2) sebesar 0,716 Nilai koefisien regresi variabel X_2 bernilai positif sebesar 0,716. Ini berarti apabila variabel Harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka variabel Keputusan Pembelian diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 0,716 poin. Arah koefisien yang positif menggambarkan bahwa persepsi harga yang semakin baik atau kompetitif akan memberikan kontribusi positif yang cukup besar terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

3.6 Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	0.586	0.577	4.02753
Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025				

Berdasarkan hasil analisis tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,577. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 57,7%. Adapun sisanya sebesar 42,3% (100% - 57,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang terbentuk memiliki tingkat kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada objek penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 15 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.727	2.902		0.94	0.35
	Kualitas Produk	0.158	0.157	0.137	1.006	0.317
	Harga	0.716	0.151	0.644	4.733	0
Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025						

Berdasarkan tabel 15 diatas hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Merujuk pada hasil olah data untuk variabel Kualitas Produk (X_1), didapati nilai t hitung sebesar 1.006 dengan tingkat signifikansi 0,317. Karena nilai signifikansi menunjukkan angka yang lebih besar daripada 0,05 (0,317 > 0,05), maka dapat dirumuskan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, Kualitas Produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Prouin.
2. Berdasarkan analisis terhadap variabel Harga (X_2), diperoleh nilai t hitung mencapai 4,733 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05 (0,000 < 0,05), maka diambil keputusan bahwa H_2 diterima

dan H_0 ditolak. Penemuan ini membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yang bermakna semakin baik persepsi harga di mata konsumen, maka kecenderungan melakukan pembelian akan meningkat secara nyata.

3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2022.22	2	1011.11	62.333	.000 ^b
	Residual	1427.45	88	16.221		
	Total	3449.67	90			
Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025						

Sumber: Data diolah peneliti dengan spss 25 , 2025

Berdasarkan Tabel 16 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 62,333 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan layak (*fit*) untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian produk Prouin.

3.7 PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Prouin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dipahami tentang kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika memilih untuk membeli air minum Prouin. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dengan nilai t hitung sebesar 1.006. Namun, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,317, di mana angka ini lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 ($0,317 > 0,05$). Disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan konsumen menganggap kualitas AMDK Prouin setara dengan merek lain, sehingga tidak menjadi prioritas keputusan pembelian karena standar serupa dan meminimalkan perbedaan rasa, berbeda dengan studi Ihsanul Kamil dkk. (2025) pada kerupuk UMKM di mana kualitas berpengaruh signifikan akibat variasi rasa/tekstur yang mudah dirasakan. Hal ini selaras dengan Kotler dan Keller bahwa kualitas sebagai fungsi dasar terpenuhi membuatnya kurang diferensiasi; berdasarkan TPB, meskipun mempengaruhi sikap, kualitas Prouin tidak cukup kuat mendorong niat pembelian, yang lebih mempengaruhi harga, akses, atau kebiasaan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Prouin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa harga memiliki peran yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Prouin. hal ini dibuktikan melalui hasil uji t (parsial) di mana variabel Harga (X2) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, yang nilainya jauh lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini mengonfirmasi bahwa harga merupakan faktor penentu utama yang dipertimbangkan secara sadar oleh konsumen di lingkungan kampus sebelum melakukan transaksi.

Kuatnya pengaruh harga dalam penelitian ini mencerminkan realitas ekonomi responden yang mayoritas adalah mahasiswa (92,3%). Mahasiswa cenderung memiliki keterbatasan anggaran dan sangat sensitif terhadap perubahan harga produk kebutuhan sehari-hari, termasuk air mineral. Harga Prouin yang telah disesuaikan dengan daya beli mahasiswa menjadi keunggulan kompetitif yang nyata dibandingkan merek lain. Sebagaimana dikemukakan dalam latar belakang, harga bukan sekadar angka, melainkan cerminan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika mahasiswa merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat fungsional sebagai penghilang dahaga, maka keputusan pembelian akan terbentuk dengan cepat.

Dalam perspektif ekonomi syariah, menetapkan harga Prouin memenuhi keadilan dan kemaslahatan melalui harga terjangkau yang mencerminkan ta'awun, menghindari eksploitasi (zhalim), serta menyediakan air thayyib sebagai syukur atas nikmat Allah (QS. Al-Furqan: 48), sejalan dengan persembahan Kamil dkk. (2025) pada kerupuk UMKM dan Zukhrufa & Aris (2025) pada fashion halal bahwa harga wajar signifikan mendorong keputusan pembelian. Hal ini juga konsisten dengan Kotler bahwa harga sebagai pertukaran uang yang diterima konsumen jika manfaat sebanding, serta Peter dan Olson yang tekanan kemampuan pembayaran, kesesuaian dengan kualitas, dan daya beli sebagai faktor kunci.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Prouin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 62.33 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan Prouin. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan Prouin.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, ditemukan nilai Adjusted R Square sebesar 0,577, yang memberikan makna bahwa kontribusi pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

Mahasiswa UIN Bukittinggi melakukan evaluasi rasional sebelum membeli Prouin, di mana meskipun kualitas produk tidak dominan secara parsial, kombinasi dengan harga bersaing menciptakan nilai optimal melalui kemasan menarik, kebersihan terjamin, dan harga terjangkau, membuktikan strategi pemasaran seimbang sebagai kunci sukses. Secara simultan, kualitas dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan Kamil dkk. (2025) pada kerupuk UMKM serta Zukhrufa & Aris (2025) yang tekanan integrasi keduanya untuk kepercayaan berkelanjutan; Hal ini didukung TPB Ajzen (1991) di mana kualitas membentuk sikap dan harga mempengaruhi norma serta kontrol perilaku pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prouin Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian karena kualitas AMDK cenderung dipersepsikan sebagai standar dasar yang relatif sama antar merek. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prouin Bukittinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kemampuan finansial konsumen menjadi pertimbangan penting dalam pembelian, terutama karena mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa.

Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prouin Bukittinggi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,577 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 57,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel aksesibilitas, promosi, citra merek, loyalitas konsumen, dan ketersediaan produk agar model penelitian menjadi lebih komprehensif

Daftar Pustaka

- A Vania dkk., *Perilaku Konsumen* (CV. Gita Lentera, 2024), hal. 30
- A W S Gama, N W E Mitariani, dan N M Widnyani, *Kumpulan Teori Bisnis: Perspektif Keuangan, Bisnis, dan Strategik* (Nilacakra, 2024), hal. 137.
- Atala Cindy Fatya, Desfita Umari Ramadhanti, dan Rayhan Gunaningrat, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific,'" *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2.1 (2024), hal. 265–82.
- Azka Sayyida Nafisa dan Siti Nurhalimah, "Penerapan Sanitasi dan Higiene pada Proses Produksi Air Minum dalam Kemasan (AMDK)," *Karimah Tauhid*, 3.10 (2024), hal. 10950–60, doi:10.30997/karimahtauhid.v3i10.15486.
- Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18.1 (2017), h. 61–72, doi:10.30596/jimb.v18i1.1098.
- Ermawati, "Etika Konsumsi Islam," *Bilancia*, 15.1 (2021), hal. 103–24.
- Fatya, Ramadhanti, dan Gunaningrat, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific,'" hal. 269.
- Fera Anggraini dan Mirzam Arqy Ahmadi, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review," *Journal of Management and Creative Business*, 3.1 (2024), hal. 62–73, doi:10.30640/jmcbus.v3i1.3450.
- Gama, Mitariani, dan Widnyani, *Kumpulan Teori Bisnis: Perspektif Keuangan, Bisnis, dan Strategik*, hal. 137.
- H G Yudawisastra dkk., *Teori-Teori Perilaku Konsumen* (CV. Intelektual Manifes Media, 2024), hal. 211.
- H Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (Gramedia Pustaka Utama), hal. 37-38.
- Heppy Atma Pertiwi dkk., "Pengaruh Kualitas Produk , Store Atmosphere , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Soga (Studi Pada Kampung Batik Laweyan Surakarta)," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18.1 (2024), hal. 1191–203.
- I.G.B.N.P. Putra, I.A.D.P. Maharani, dan D Soraya, *Kewirausahaan* (Nilacakra, 2021), hal. 92
- Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*, edisi ke-2 (BPFE, 2001), hal. 41.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th. ed (Pearson Education, 2012), hal 173-175.
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Prenada Media Group, 2017), hal. 60.

- Nafisa dan Nurhalimah, “Penerapan Sanitasi dan Higiene pada Proses Produksi Air Minum dalam Kemasan (AMDK).”
- Peter dan Olson, Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Salemba Empat, 2017), hal. 281.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Erlangga, 2009), hal. 143.
- QS. Al-Baqarah : 168 <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=168>>.
- QS. Al-Furqan : 48 <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=1&to=48>>.
- S.E.M.S. Dr. Pahmi, Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat (Nas Media Pustaka, 2024), hal. 4.
- Siti Samsiyah, Proses Keputusan Pembelian Konsumen (MEGA PRESS NUSANTARA, 2023), hal, 28.
- Tsania dan Muiz, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Halal Fashion.”
- Wahyuningsih, Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi (Deepublish, 2020), hal. 47.
- Yosef Tonce, Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus) (Penerbit Adab), hal. 8.
- Zukhrufa Hizballah Tsania dan Aris Nurul Muiz, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Halal Fashion,” *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1 (2025), hal. 35–47, doi:10.38073/dies.v4i1.2909.