

Peran Kepemimpinan dalam Meningkatkan Komitmen Organisasi yang Mendorong Kinerja Bendahara BOS pada Sekolah Dasar Negeri di Kabupaten Semarang

Sutrimo Budi Iryanto^{1*}, Veta Lidya Delimah Pasaribu²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
setiawanhandri8@gmail.com^{1*}, doseen01889@unpam.ac.id²

Received 15 Oktober 2025 | Revised 12 Oktober 2025 | Accepted 12 November 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of price and product quality on purchasing decisions of RO Zero Water at PT Krama Tirta Wanayakun, Bekasi. The research method used is quantitative with an associative approach. The population in this study consisted of 4,575 consumers, with a sample of 98 respondents selected using proportional random sampling based on the Slovin formula. The data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient test, coefficient of determination test, t-test, and F-test, with the assistance of SPSS version 27 software. The results showed that partially, the price variable has a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of $10.160 > t$ -table of 1.661 and a significance level of $0.001 < 0.05$. Similarly, product quality also has a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of $9.384 > t$ -table of 1.661 and a significance level of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, price and product quality significantly influence purchasing decisions, as indicated by an F-value of $62.589 > F$ -table of 3.092 and a significance level of $0.001 < 0.05$. The multiple linear regression equation obtained is $Y = 0.7818 + 0.492X_1 + 0.328X_2$. The correlation coefficient (R) value of 0.754 indicates a strong relationship between the independent and dependent variables. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) of 0.559 suggests that 55.9% of the variation in purchasing decisions is influenced by price and product quality, while the remaining 44.1% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air RO Zero di PT Krama Tirta Wanayakun, Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.575 konsumen, dengan sampel sebanyak 98 responden yang diambil menggunakan teknik proportional random sampling melalui rumus Slovin. Teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai hitung sebesar $10,160 > t$ tabel 1,661 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Begitu pula dengan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai hitung sebesar $9,384 > t$ tabel 1,661 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar $62,589 > F$ tabel 3,092 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 0,7818 + 0,492X_1 + 0,328X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,754 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,559 mengindikasikan bahwa 55,9% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Harga; Kualitas produk; Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Air minum merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat ditunda pemenuhannya. Dalam kehidupan sehari-hari, air berperan penting dalam menjaga keseimbangan tubuh, mendukung proses metabolisme, dan mencegah dehidrasi. Kebutuhan akan air minum yang bersih dan aman semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup yang lebih higienis (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, kualitas air minum menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di wilayah perkotaan seperti Bekasi yang memiliki tingkat konsumsi air galon cukup tinggi. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari air rebusan ke air isi ulang atau air galon menunjukkan adanya pergeseran preferensi terhadap produk yang lebih praktis dan ekonomis. Air RO (Reverse Osmosis) menjadi salah satu pilihan utama karena proses penyaringannya yang mampu menghasilkan air dengan tingkat kemurnian tinggi. Produk Air RO Zero yang diproduksi oleh PT Krama Tirta Wanayakun hadir sebagai alternatif yang menawarkan kualitas unggul melalui teknologi RO canggih dan kontrol mutu ketat. Berdasarkan hasil uji laboratorium, air ini memiliki TDS (Total Dissolved Solids) di bawah 5 PPM dan bebas dari kontaminan kimia maupun mikrobiologi, sesuai dengan standar PERMENKES RI No. 492/MENKES/PER/IV/2010 (Sudarso, 2020).

Namun, dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk saja tidak cukup untuk memenangkan hati konsumen. Harga menjadi faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga antar merek dan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Lupiyoadi (2016), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

Selain harga dan kualitas, faktor lain seperti promosi, rekomendasi, dan ketersediaan produk juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap konsumen Air RO Zero, ditemukan bahwa harga dan kualitas produk merupakan dua faktor dominan yang memengaruhi minat beli. Sebanyak 84% responden menyatakan bahwa kualitas air RO Zero lebih jernih dan bersih, sementara 68% menyebutkan

bahwa harga produk lebih murah dibandingkan merek lain (Masdaini & Hemayan, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas dan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air RO Zero di PT Krama Tirta Wanayakun Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan (Armstrong, 2017).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan di PT Krama Tirta Wanayakun, Bekasi, yang memproduksi dan mendistribusikan air minum RO Zero. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.575 konsumen aktif, dengan sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik proportional random sampling. Pemilihan responden dilakukan secara acak proporsional berdasarkan jumlah konsumen per bulan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi item, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Seluruh data primer dikumpulkan melalui survei langsung kepada konsumen yang membeli produk Air RO Zero selama periode penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta pengujian koefisien korelasi dan determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah harga, dan X_2 adalah kualitas produk. Hasil



analisis digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan mengenai pengaruh masing-

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap

masing variabel terhadap keputusan pembelian.

keputusan pembelian Air RO Zero. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil uji parsial (uji t) terhadap masing-masing variabel independen disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	thitung	Sig	Ho	H1
Harga	10,160	0,001	Ditolak	Diterima
Kualitas Produk	9,384	0,001	Ditolak	Diterima

Sumber: Pengolahan data primer, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu harga dan kualitas produk, memiliki nilai thitung yang jauh melebihi ttabel sebesar 1,661, dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, baik harga maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air RO Zero. Nilai thitung harga yang lebih tinggi dibandingkan kualitas produk mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam

memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan, terutama dalam kategori produk kebutuhan sehari-hari seperti air minum.

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kedua variabel terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji F yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Fhitung	Ftabel	Sig	Ho	H1
62,589	3,092	0,001	Ditolak	Diterima

Sumber: Pengolahan data primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 62,589 jauh lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,092, dengan tingkat signifikansi 0,001. Artinya, secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran strategis,

hal ini menunjukkan bahwa pendekatan terpadu antara penetapan harga dan pengelolaan kualitas produk dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat posisi merek di pasar.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kedua variabel terhadap keputusan pembelian, dilakukan pengujian koefisien determinasi yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 3:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R ²	Interpretasi
0,754	0,559	Hubungan kuat, 55,9% dipengaruhi oleh X ₁ dan X ₂

Sumber: Pengolahan data primer, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,754 mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,559 menunjukkan bahwa 55,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model penelitian ini, seperti promosi, citra merek, rekomendasi sosial, dan pengalaman konsumen. Temuan ini memberikan dasar empiris bagi perusahaan untuk fokus pada penguatan dua variabel utama tersebut, sambil mengeksplorasi faktor tambahan yang dapat meningkatkan loyalitas dan intensitas pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks Air RO Zero, meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan merek lain seperti Vitro, konsumen tetap memilihnya karena persepsi kualitas yang lebih baik dan layanan yang lebih profesional. Hal ini sejalan dengan temuan dari Grace Haque (2020), yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan intensi pembelian, terutama jika didukung oleh persepsi nilai yang tinggi.

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Air RO Zero yang diproses melalui sembilan tahap penyaringan dan memiliki kadar TDS di bawah 5 PPM memberikan citra produk yang higienis dan aman, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil uji laboratorium dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan konsistensi kualitas yang memenuhi standar PERMENKES RI No. 492/MENKES/PER/IV/2010, memperkuat persepsi positif terhadap produk. Temuan ini mendukung teori dari Sumarwan (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen.

Secara simultan, kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang hanya menekankan pada salah satu aspek tidak cukup efektif. Perusahaan perlu meng-integrasikan kedua aspek tersebut secara sinergis untuk meningkatkan daya saing di pasar air minum isi ulang. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran, serta implikasi praktis bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi berbasis data yang mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk secara bersamaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air RO Zero di PT Krama Tirta Wanayakun, Bekasi. Secara parsial, harga memiliki pengaruh dominan dengan nilai thitung sebesar 10,160, menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga dalam proses pembelian. Kualitas produk juga

berpengaruh signifikan dengan nilai thitung sebesar 9,384, yang menandakan bahwa persepsi terhadap kejernihan, keamanan, dan proses produksi air turut membentuk keputusan pembelian.

Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 55,9% terhadap variasi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk dan melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap relevan dengan ekspektasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Emi, D. P. (2022). Manajemen pemasaran hasil pengelolaan bank sampah melalui e-commerce. Pale Media Prima.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariante dengan program IBM SPSS 27 (Edisi ke-9). Salemba Empat.
- Hidayat, R., Menhard, Y., Yulita, R., Wahab, W., Ilyas, M., & Nusyirwan. (2024). Manajemen pemasaran. CV. Azka Pustaka.
- Hidayar, R. (2024). Manajemen pemasaran. Azka Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Intisari manajemen pemasaran (Edisi ke- 6). Andi.
- Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat. Pramana, C., Utama, A., Ririmasse, O., Djuanda, G., Christianty, R., Wijaya,
- I. G. B., Syafaat, F., Siahainenia, S., & Mashadi, M. (2021). Dasar ilmu manajemen. Media Sains Indonesia.
- Rudani. (2020). Manajemen: Teori, prinsip, dan praktik. Erlangga.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia.
- Sinambela, L. P. (2019). Manajemen sumber daya manusia. Sinar Grafiqa Offset.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.
- Thihastuti, E. A. (2020). Manajemen pemasaran plus. Deepublish.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa. Andi Publisher
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Andi Publisher
- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga dan suasana toko (store



- atmosphere) dalam menentukan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3).
- Anisa, C. A. (2021). Tingkat manajemen dan manajer beserta fungsi-fungsi manajemen. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2).
- Chandra, B. A., & Megawati. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Brasserie Resto di Kota Palembang. *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(1).
- Delimah Pasaribu, V. L. (2018). Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek Citra (Studi kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Delimah Pasaribu, V. L. (2020). The influence of service quality and price on customer satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences (IJIS)* Vol.1, No.8
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 66.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1).
- Grace Haque, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Jurnal Productivity*, 2(1).
- Hidayat Syah, Prastowo, S. L., & Annaufal, M. A. (2023). Pengaruh tren produk, store atmosphere, word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(3).
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *ECONOMINA*, 2(2).
- Masdaini, E., & Hemayan, A. D. (2022). Analisis keputusan pembelian pada konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(12).
- Narita Utomo, A. R., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Rizky Andre Jaya di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(2).
- Noveiana, H. F., & Munarsih. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Express Cabang Duta Mas Jakarta Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1).
- Orlando, J., & Harjati, L. (2023). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Aa Raffi FriedChicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1).
- Priyadi, A., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2024). Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gramedia Mall Central Park. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3), 784.
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1).
- Rizqi, F., Hafidzi, M. K., & Juman, A. (2022). Literature review: Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214.
- Sinulingga, E. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 10(4).
- Umma, R., Anindita, K., & Hayuningtias. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan*



- Keuangan, 4(6).
- Utomo, D. A. W., Saeroji, A., Prasetyo, J. S., & Agfianto, T. (2020). Strategi pemasaran berbasis website di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(6).
- Yamini, E. A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian spontan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4)