

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEPOT AIR MINUM
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Alex Pratama Putra

180410108

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEPOT AIR MINUM
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Alex Pratama Putra
180410108**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Alex Pratama Putra
NPM/NIP : 180410108
Fakultas : Teknik dan Komputer
Program Studi : Teknik Industri

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEPOT AIR MINUM DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 17 Juli 2023



Alex Pratama Putra
180410108

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEPOT AIR MINUM
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Alex Pratama Putra
180410108**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Juli 2023



Elsya Paskaria Loyda Tarigan, S.T., M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Depot air minum merupakan usaha yang mengelola air baku menjadi air minum untuk dijual langsung kepada konsumen. Depot air minum di Kota Batam dengan mudah ditemukan karena terdapat di setiap pemukiman warga dan peningkatan pada persaingan tidak dapat dihindarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada depot air minum di Kota Batam. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, terbebas dari gejala multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Penggunaan analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel dependen dengan variabel independen atau meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X1) dengan thitung bernilai 2,845 > ttabel 2,06390 dengan taraf signifikan 0,009 < 0,05 disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka H1 diterima. Variabel lokasi (X3) dengan thitung bernilai 2,663 > ttabel 2,06390 dengan taraf signifikan 0,013 < 0,05 disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka H3 diterima. Penulis menyarankan untuk pihak depot air minum di Kota Batam agar mempertahankan kualitas produk air isi ulang galon, dan pemilihan lokasi depot yang strategis agar meningkatkan keuntungan. Diharapkan kedepannya akan lebih produktif dan menyempurnakan kegiatan promosi dan harga, sekiranya dalam hal promosi di tingkatkan kembali agar masyarakat sekitar lebih mengenal produk yang di jual. Kegiatan promosi dan harga diperlukan untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Kualitas Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Drinking water depots are businesses that process raw water into drinking water for sale directly to consumers. Drinking water depots in Batam City are easy to find because there are in every residential area and an increase in competition is unavoidable. This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions at drinking water depots in Batam City. The classical assumption test was carried out to test the regression model in order to obtain a regression model from the least squares method which produces an unbiased linear estimator. The regression model obtained is normally distributed, free from multicollinearity and heteroscedasticity symptoms. The use of multiple linear regression analysis is carried out to find out whether there is a causal relationship between the dependent variable and the independent variable or to examine how much influence product quality, price, location and promotion have on the dependent variable, namely purchasing decisions. The product quality variable (X1) with tcount is $2.845 > t_{table} 2.06390$ with a significant level of $0.009 < 0.05$ it is concluded that product quality has a positive and significant effect on the purchasing decision variable, then H1 is accepted. The location variable (X3) with tcount is $2.663 > t_{table} 2.06390$ with a significant level of $0.013 < 0.05$ it is concluded that location has a positive and significant effect on the purchasing decision variable, then H3 is accepted. The author suggests for drinking water depots in Batam City to maintain the quality of gallon refill water products, and choose strategic depot locations to increase profits. It is hoped that in the future it will be more productive and improve promotional activities and prices, if in terms of promotions it is increased again so that the surrounding community is more familiar with the products being sold. Promotional activities and prices are necessary to increase sales.

Keywords: *Buying decision; Location; Product Quality; Price; Promotion.*

KATA PENGANTAR

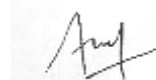
Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kami., sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dekan Fakultas Teknik Industri Universitas Putera Batam;
3. Ibu Elsy Paskaria Loyda Tarigan, S.T., M.Sc. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam;
4. Ibu Citra Indah Asmarawati, S.T., M.T. Selaku Pembimbing Akademik Teknik Industri Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang turut memberikan dukungan dan doa nya hingga saat ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 17 Juli 2023



Alex Pratama Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Rumusan Masalah	3
1.5. Tujuan Penelitian.....	3
1.6. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Teori Dasar	5
2.1.1. Preferensi Konsumen	5
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	7
2.2. Penelitian Terdahulu.....	9
2.3. Kerangka Pemikiran	13
2.4. Hipotesis	13
BAB III	14
METODE PENELITIAN	14
3.1. Desain Penelitian	14
3.2. Variabel Penelitian	16
3.3. Populasi dan Sampel	18
3.4. Teknik Pengumpulan Data	19
3.5. Teknik Analisis Data	20
BAB IV	26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Analisis Deskriptif.....	26
4.2. Uji Instrumen Penelitian.....	29
4.2.1. Uji Validitas	29
4.2.2. Uji Reliabilitas	32
4.3. Pengujian Hipotesis	35
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	35
4.3.2. Uji Normalitas	35
4.3.3. Uji Multikolinearitas	36
4.3.4. Uji Heteroskedastisitas.....	37

4.4.	Pengujian Hipotesis	39
4.4.1.	Uji Regresi Linier Berganda	39
4.4.2.	Uji Hipotesis (Uji t)	40
4.4.3.	Uji Simultan (Uji f)	41
4.4.4.	Uji Koefisien Determinasi	42
4.5.	Pembahasan	43
BAB V	45
KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1.	Kesimpulan.....	45
5.2.	Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
LAMPIRAN 1.	KUESIONER PENELITIAN	
LAMPIRAN 2.	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN 3.	SURAT KETERANGAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran	13
Gambar 1. 2 Desain Penelitian	16

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 1. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 1. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	27
Tabel 1. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	27
Tabel 1. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	28
Tabel 1. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
Tabel 1. 7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	29
Tabel 1. 8 Uji Validitas Variabel Harga.....	30
Tabel 1. 9 Uji Validitas Lokasi.....	30
Tabel 1. 10 Uji Validitas Promosi	31
Tabel 1. 11 Uji Validitas Keputusan Pembelian	31
Tabel 1. 12 Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	32
Tabel 1. 13 Uji Reliabilitas Harga.....	33
Tabel 1. 14 Uji Reliabilitas Lokasi.....	33
Tabel 1. 15 Uji Reliabilitas Promosi	34
Tabel 1. 16 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 1. 17 Uji Normalitas	36
Tabel 1. 18 Uji Multikolinieritas	37
Tabel 1. 19 Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 1. 20 Uji Regresi Linier Berganda	39
Tabel 1. 21 Uji Simultan (Uji f)	42
Tabel 1. 22 Uji Koefisien Determinasi.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Efek pandemi covid, beberapa individu yang terkena dampak mengalami pengurangan pekerjaan, penurunan gaji, atau meningkatnya persaingan untuk mendapatkan pekerjaan. Banyak masyarakat memilih untuk membuka usaha pribadi meskipun memahami tingkat risiko persaingan yang tinggi nantinya. Sebaiknya, sebelum memulai membuka usaha mengetahui berbagai komponen pemasaran yang baik agar mengurangi tingkat kerugian. Preferensi adalah detail tentang apa yang disukai konsumen pada segi suatu produk. Preferensi berusaha mengidentifikasi kualitas yang disukai pelanggan di antara banyak pilihan produk yang disediakan.

Konsumen mendasarkan keputusan penilaian yang mereka miliki pada saat menggunakan barang. Memahami kekhasan preferensi konsumen, pemilik usaha dapat mengubah rencana pemasaran terbaik untuk digunakan. Hubungan yang kuat dengan kesuksesan tujuan, preferensi konsumen berfungsi sebagai dasar bagi pemilik usaha. Depot air minum adalah bidang usaha yang mendaur ulang air mentah menjadi air minum untuk dijual langsung ke pembeli. Depot air minum mudah ditemukan di Kota Batam karena berada di setiap lingkungan perumahan, pemilik depot dapat bersaing dengan tetap menjaga keseimbangan yang menguntungkan.

Strategi pemasaran perusahaan, yang merupakan proses manajemen dimana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain, pada akhirnya menentukan keberhasilan perusahaan dalam membawa produk ke pasar. Akibatnya, pemasaran adalah proses manajemen yang rumit yang menuntut tercapainya tujuan, khususnya konsumen sebagai target pasar atau pengguna produk. Metode deskriptif dan kuantitatif yang digunakan untuk menguji data memiliki tingkat signifikansi 0,05 untuk regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa preferensi konsumen, desain produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Nasution 2020). Analisis pendapatan dan regresi linier berganda adalah dua contoh analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian ikan bandeng, variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi tersebut, dan variabel kualitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap preferensi tersebut di Kecamatan Seruway Kabupaten Seruway (Ardini, Gustiana, and Anzitha 2022). Dalam penelitian Siregar (2022) metode analisis data yang memadukan teknik kuantitatif dan deskriptif yaitu analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa preferensi konsumen, desain produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, berikut adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada depot air minum agar dapat meningkatkan pendapatan.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan aspek yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.

1.4. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengajukan pertanyaan berdasarkan identifikasi masalah. Faktor-faktor manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada depot air minum di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mencoba mencari tahu berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada depot air minum di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

A. Bagi penulis, penelitian ini menambah perspektif baru dalam manajemen industri.

B. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sumber bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian sebanding.

2. Manfaat Praktis

- A. Bagi depot air minum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang preferensi konsumen terhadap depot air minum di Kota Batam, memfasilitasi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen.
- B. Bagi Universitas Putera Batam, penelitian ini dapat digunakan Universitas Putera Batam sebagai investigasi lanjutan tentang bagaimana mahasiswa mempelajari manajemen industri pada studi selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mengacu pada hal-hal yang dipilih, atau disukai pelanggan. Pandangan konsumen terhadap produk mempengaruhi preferensi ini. Memahami dan menyesuaikan preferensi adalah suatu keharusan jika pelaku usaha ingin bertahan di dunia yang kompetitif. Pelanggan adalah penanggung jawab, dan pelaku usaha dianggap berhasil jika barang atau jasanya dianggap memberikan keuntungan yang nyata. Menurut Rochaeni karena keputusan evaluasi konsumen selalu melibatkan perbandingan antar objek, preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan evaluasi konsumen yang memperhitungkan dua objek atau lebih (Saefudin, Deanier, and Rasmikayati 2020).

Menemukan cara yang realistis untuk menjelaskan mengapa individu memilih satu produk daripada yang lain membutuhkan pemahaman preferensi konsumen terlebih dahulu. Agar setiap orang memiliki preferensi sendiri dan agar selera cukup stabil sehingga tidak terus-menerus berubah, para ekonom membuat asumsi bahwa selera ada begitu saja. Memahami pola pengeluaran konsumen juga akan membantu dalam memahami seberapa besar pendapatan dan perubahan harga berdampak pada permintaan barang dan jasa, serta mengapa permintaan beberapa barang lebih rentan terhadap perubahan pendapatan dan harga produk lainnya.

Menunjukkan bahwa preferensi konsumen penting dalam pemasaran karena memiliki dampak langsung pada seberapa baik perusahaan mencapai tujuannya. Memahami preferensi konsumen berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan kesinambungan taktik pemasaran dan memberikan efek menguntungkan pada penjualan.

Konsumen membuat keputusan tentang hal-hal berdasarkan pendapatan, fungsi, atau preferensi (Nasution 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Siregar 2022) menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan fungsi dan desain suatu produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum menentukan pilihan dan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Senggetang, Mandey, and Moniharapon 2019) mengklaim bahwa memilih lokasi yang strategis dapat membantu menentukan kesuksesan di masa depan.

Saat memilih lokasi kriteria berikut harus diperhitungkan:

- A. Akses misalnya tempat-tempat yang tidak sulit dilalui atau mudah dijangkau dengan menggunakan angkutan umum.
- B. Visibilitas, misalnya ketika area tidak sulit dilihat dari pinggir jalan.
- C. Lapang, terlindungi dan mudah meninggalkan kawasan untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- D. Ekspansi, berarti ada ruang yang cukup bagi perusahaan untuk tumbuh di masa depan.
- E. Transmisi informasi untuk mendorong pembelian konsumen mencakup upaya promosi sebagai komponen kunci.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Senggetang et al. 2019) ada beberapa faktor promosi, yaitu:

- A. Banyaknya promosi penjualan yang dijalankan secara bersamaan melalui media disebut dengan frekuensi promosi.
- B. Efektivitas promosi penjualan diukur dari kualitasnya.
- C. Jumlah atau hitungan promosi penjualan yang ditawarkan konsumen dikenal sebagai kuantitas promosi.
- D. Durasi promosi perusahaan dikenal sebagai waktu promosi.
- E. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan asosiasi untuk dirinya sendiri, ketepatan atau kewajaran dalam mempromosikan target merupakan bagian yang sangat penting.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan ekonomi adalah studi tentang keputusan pembelian pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, orang harus membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Keputusan ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menimbang berbagai pilihan, membuat keputusan akhir, dan bertindak atas pembelian. Tidak mungkin memisahkan kehidupan manusia dari perdagangan. Biasanya, seseorang akan memutuskan apakah akan membeli suatu barang sebelum benar-benar melakukannya.

Tindakan individu yang terkait langsung dengan memilih untuk membeli barang yang ditawarkan vendor dikenal sebagai keputusan pembelian. Aktivitas

melakukan pembelian didasarkan pada keputusan sebelumnya, dan proses pengambilan keputusan termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau apakah akan melakukan pembelian. Merek yang paling populer di antara pilihan yang tersedia adalah apa yang dipilih konsumen untuk dibeli, tetapi ada dua hal yang dapat terjadi antara niat membeli dan pengambilan keputusan yang sebenarnya. Faktor kedua adalah situasional, sedangkan faktor pertama adalah sikap orang lain. Preferensi dan niat pembeli mungkin tidak selalu diterjemahkan ke dalam pembelian yang sebenarnya.

Variabel keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Yayan 2019) yaitu:

- A. Keinginan untuk memanfaatkan suatu produk; pelanggan yang tertarik untuk menggunakan suatu produk biasanya akan meneliti produk yang ingin mereka beli untuk mengetahui manfaatnya.
- B. Setelah mengetahui manfaat suatu produk, orang termotivasi untuk membelinya.
- C. Saat membuat rekomendasi kepada orang lain, pelanggan yang telah menggunakan suatu produk cenderung mendorong orang lain untuk mencobanya juga.
- D. Lakukan pembelian berulang; jika pelanggan senang dengan produk tersebut, dia akan melakukannya lagi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
(Nasution 2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander	1) Analisis deskriptif 2) Analisis regresi linier berganda	Kesimpulan uji F menunjukkan bagaimana kecenderungan klien, rencana produk, dan sudut pandang biaya semuanya bekerja sama untuk mempengaruhi variabel dependen, khususnya keputusan pembelian.
(Yayan 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hapi Fashion Branded Cikarang Pusat Bekasi	1) Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas item mempengaruhi pilihan pembelian yang ditunjukkan dengan t hitung $> t$ tabel sebesar $11,191 > 1,986$ dengan tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$. Biaya secara fundamental tidak mempengaruhi pilihan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $0,935 < 1,986$ dengan tingkat kepentingan $0,352 > 0,05$. Selanjutnya area berpengaruh signifikan terhadap

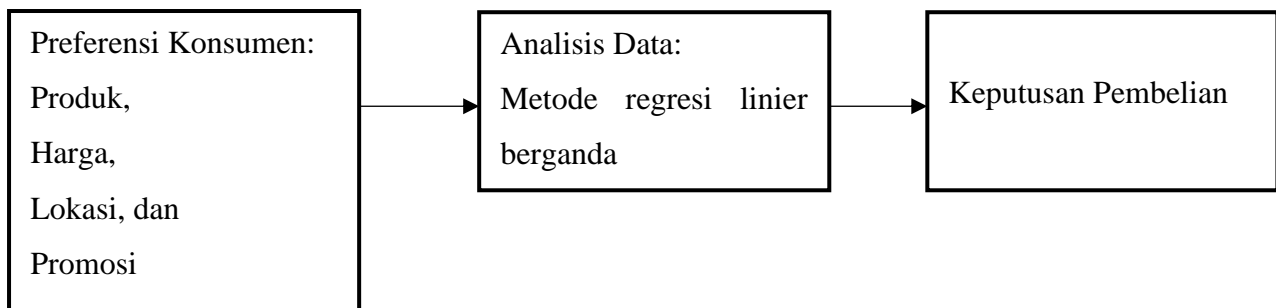
			pilihan pembelian yang ditunjukkan dengan t hitung $>$ t tabel sebesar 3,557 $>$ 1,986 dengan tingkat kepentingan $0,001 < 0,05$.
(Robby Fauji and Syifa Pramudita Faddila 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang	1) Analisis regresi berganda	Keterkaitan antara Kualitas Administrasi dan Area dengan pilihan pembelian memiliki derajat hubungan yang sedang. Kualitas Layanan dan Lokasi memiliki dampak kecil pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh lokasi dan kualitas layanan. Total pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 31,6 persen terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti memberikan kontribusi sebesar 68,4 persen.
(Siregar 2022)	Pengaruh Preferensi Konsumen, Desain Produk, Dan Persepsi Harga	1. Analisis regresi linier berganda	Konsekuensi dari uji F menunjukkan bahwa kesan biaya, rencana barang, dan kecenderungan pembeli secara bersama-sama berdampak pada

	Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio Pada PT Honda Arista Medan		variabel dependen, khususnya pilihan pembelian.
(Lauren Ray, Nyoman Wirya Artha, and Erlita Khrisinta Dewi 2021)	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Fast Food Di Masa Pandemi Covid 19	1) Analisis regresi linier berganda	Dari enam faktor yang dibentuk, faktor yang dominan dari segi penampilan adalah konvensi kesehatan yang dilakukan di masa pandemi, dari segi keandalan adalah pengenalan makanan yang bersih dan steril, dari segi rasa adalah keragaman jenis menu, pada sudut pertimbangan atas psyche item KFC, pada sudut pandang value adalah kewajaran item KFC dan pada sudut pandang responsive adalah makanan ditata dengan cepat.
(Ardini et al. 2022)	Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng Di	1) Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya (X1) berpengaruh nyata terhadap kecenderungan pembeli terhadap pilihan pembelian ikan bandeng, variabel wilayah (X2) berpengaruh terhadap kecenderungan

	Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang		pembeli terhadap pilihan pembelian ikan bandeng, variabel kualitas (X3) secara bersama-sama mempengaruhi kecenderungan pelanggan terhadap pilihan membeli ikan bandeng. preferensi pembelian ikan bandeng Kecamatan Seruway Kabupaten Seruway, konsumen.
(Herwanto 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hilir	1) Analisis regresi linier berganda	Besarnya koefisien jaminan sebesar 0,559 mengandung arti bahwa kemampuan faktor kualitas administrasi, biaya dan korespondensi masuk akal berpengaruh terhadap faktor loyalitas konsumen sebesar 55,9%. Sedangkan sisa 44,1% merupakan faktor bebas lain yang tidak dianalisis dalam konsentrat ini seperti promosi, area dan merek.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penilaian literatur, tujuan penelitian, dan temuan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, kerangka penelitian dapat disusun sebagai berikut untuk menggambarkan dengan jelas hubungan antar variabel penelitian:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Kerangka konseptual yang berfungsi sebagai landasan hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah yang dihadapi. Hipotesis berikut dikemukakan sehubungan dengan pernyataan masalah dan tinjauan literatur:

- A. H1: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- B. H2: Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- C. H3: Diduga bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- D. H4: Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- E. H5: Diduga bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Tahapan penelitian yang digunakan dalam pengerjaan skripsi ini sebagai berikut:

1. Studi literatur

Pembacaan, pencatatan, dan pengelolaan bahan penelitian yang dikumpulkan, bersama dengan aktivitas yang terkait dengan metode pengumpulan data perpustakaan, semuanya dilakukan untuk lebih memahami preferensi konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Identifikasi masalah

Mengingat klarifikasi tentang latar belakang, berikut ini adalah bukti yang dapat dikenali dari masalah tersebut dalam ulasan ini. Apa faktor kecenderungan pembeli yang memengaruhi keputusan pembelian di tempat depot air minum untuk meningkatkan pendapatan.

3. Rumusan masalah

Penelitian ini mengajukan pertanyaan dalam menanggapi identifikasi masalah. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di depot air minum di Kota Batam.

4. Pengumpulan data

Dalam tahapan ini penulis mulai mengumpulkan data tentang karakteristik preferensi konsumen dengan membagikan kuesioner kepada konsumen depot air minum di Kota Batam.

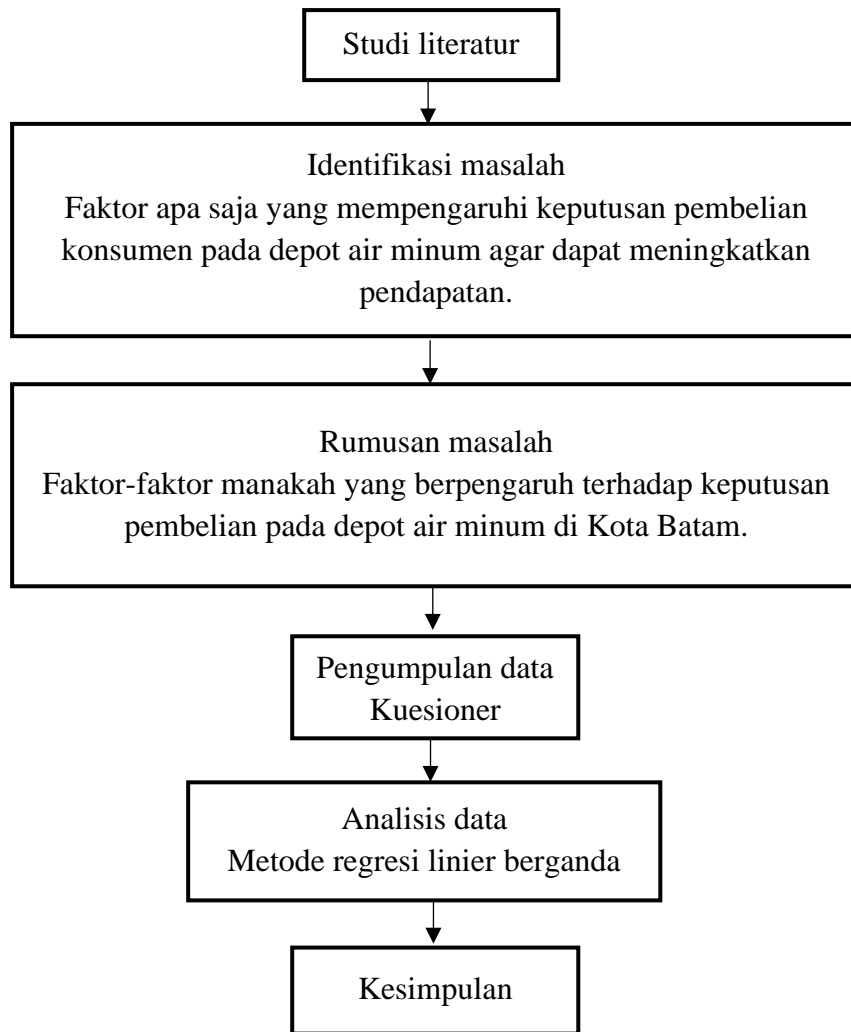
5. Analisis data

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis data berupaya mengkuantifikasi kekuatan pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

6. Kesimpulan

Setelah semua proses selesai penulis mendapatkan kesimpulan ini dan akan dibawa ketahap selanjutnya apakah sudah cukup atau apakah perlu ditinjau ulang kembali.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Desain Penelitian

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan kumpulan karakteristik, hal, atau kegiatan yang telah dipilih oleh peneliti untuk membantu dalam membuat kesimpulan.

Berikut definisi operasional dan konsep pengukuran variabel:

Definisi dan konsep operasional untuk pengukuran variabel adalah sebagai berikut:

- A. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, berikut indikator keputusan pembelian:

- 1) Saya membeli ulang pada depot air minum karena kualitas produk hasil isi ulang memuaskan.
- 2) Saya berlangganan pada depot air minum karena lokasi nya mudah di akses atau strategis.
- 3) Harga jual yang relative murah menjadikan saya berlangganan pada suatu depot air minum.
- 4) Promosi yang diadakan oleh suatu depot air minum menarik minat saya untuk melakukan pembelian.

B. Variabel independen dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen, berikut karakteristik preferensi konsumen:

1. Kualitas Produk.

Depot air minum dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas barang yang dipasarkan dengan bantuan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Indikasi kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kualitas air minum yang dijual oleh depot tidak berbau dan jernih.
- b. Kualitas air minum yang dijual oleh depot sesuai dengan standar kesehatan menjadikan saya yakin untuk berlangganan.

2. Harga.

Penilaian dari segi harga oleh konsumen untuk mengetahui apakah melalui segi harga dan segi kualitas yang di pasarkan telah sesuai. Indikator harga sebagai berikut:

- a. Harga pengisian ulang oleh depot air minum sesuai dengan kualitas produk.

- b. Harga pengisian ulang oleh depot air minum yang terjangkau.
- c. Harga pengisian ulang oleh depot air minum sesuai dengan kualitas pelayanan.

3. Lokasi.

Pemilihan lokasi yang strategis dapat memberikan dampak positif dalam keberlangsungan kegiatan depot air minum di Kota Batam. Indikator lokasi sebagai berikut:

- a. Lokasi depot air minum yang mudah dijangkau.
- b. Lokasi depot air minum dekat dengan tempat tinggal saya selaku konsumen.
- c. Lokasi depot air minum memiliki lahan parkir yang luas.

4. Promosi.

Promosi dapat menjadi strategi dalam menarik minat membeli para konsumen. Indikator promosi sebagai berikut:

- a. Adanya pemberlakuan gratis 1 kali isi ulang setelah melakukan pembelian pada depot air minum menarik minat beli saya.
- b. Pembagian stiker gratis atau kupon haidah pada depot air minum menarik minat beli saya.

3.3. Populasi dan Sampel

A. Populasi.

Populasi umum dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang pernah melakukan pembelian di depot persediaan air minum.

B. Sampel

Menggunakan metode *simple random sampling* dan strategi pendekatan menggunakan *probability sampling*. Mengenai batasan waktu, biaya, dan pentingnya analisis statistik. Penulis menerapkan sampel kecil yaitu 30 responden. Menurut Sugiyono, penelitian tersebut memiliki setidaknya 30 sampel yang layak secara statistik (Zetli 2018). Konsumen berusia antara 17 hingga 50 tahun yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dipilih sebagai responden dan digunakan sebagai sumber data. Teknik penyebaran kuesioner digunakan agar mendapatkan data.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

A. Studi literatur.

Tinjauan literatur dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang banyak ide yang diperlukan untuk menemukan preferensi pelanggan untuk mendukung komposisi penelitian ini.

B. Survei.

Guna mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen depot air minum di Kota Batam.

C. Kuesioner.

Atribut responden dan preferensi konsumen dipertanyakan dalam kuesioner. Kuesioner ini didasarkan pada temuan dari studi sebelumnya. Skala peringkat model Likert adalah unit pengukuran yang dipilih. Menurut Sugiyono, tujuan dari skala likert adalah untuk mengukur seberapa kuat

setuju atau tidak setujunya seorang responden terhadap suatu pernyataan (Fernando and Mayliza 2019). Preferensi konsumen dilihat dari hasil kesukaan konsumen melalui kuesioner dengan ketentuan skala likert:

- A. Sangat tidak setuju (STS) = 1,
- B. Tidak setuju (TS) = 2,
- C. Cukup (C) = 3,
- D. Setuju (S) = 4, dan
- E. Sangat setuju (SS) = 5 poin.

3.5. Teknik Analisis Data

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah prosedur untuk membuat data penelitian tabular lebih dapat dipahami dan ditafsirkan. Rangkuman, organisasi, atau susunan data disajikan dalam bentuk tabulasi dalam bentuk grafik dan tabel numerik. Para peneliti biasanya menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan rincian tentang ciri-ciri variabel penelitian utama dan demografi responden.

B. Analisis Statistik

1. Uji Validitas

Teknik pengukuran yang tepat menentukan validitas data penelitian. Derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap makna sebenarnya yang diukur disebut sebagai validitas dalam penelitian. Dengan kata lain, instrumen tersebut dapat mengukur konstruk seperti yang diharapkan oleh peneliti. Mencapai tingkat kesesuaian yang tinggi antara data yang diperoleh dan apa yang diyakini dalam pengukuran adalah hal terkecil yang dapat dilakukan untuk menilai validitas suatu

alat pengukur. Untuk tingkat signifikansi 5% atau 0,05 derajat kebebasan ($df = n - 2$), dimana n adalah jumlah sampel, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel data diterima, maka r -hitung $<$ r -tabel data tidak diterima. Program IBM SPSS *for Windows* digunakan untuk menghitung nilai r -hitung, yang didukung oleh nilai korelasi dari semua elemen yang berkorelasi. Namun, karena validitas data menuntut konsistensi, diperlukan data penelitian yang dapat diandalkan.

2. Uji Reliabilitas

Premis mendasar dari konsep tersebut, yaitu konsistensi, dapat digunakan untuk memahami konsep reliabilitas. Tingkat akurasi, presisi, atau reliabilitas yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur disebut reliabilitas. Alasan uji kualitas yang reliabel adalah untuk melihat apakah instrumen dapat memberikan hasil yang serupa bila digunakan berulang kali. Dengan memeriksa konsistensi objek yang sudah ada, pengujian dapat dilakukan. Koefisien adalah indeks numerik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas.

Jika nilai instrumen Cronbach alpha (α) $>$ 0,60, maka dianggap dapat diandalkan. Di sisi lain instrumen dianggap tidak dapat dipercaya atau tidak dapat diandalkan ketika Cronbach alpha (α) $<$ 0,60. Hanya pernyataan atau pertanyaan yang lulus validitas yang layak untuk uji reliabilitas. Uji reliabilitas tidak perlu dilanjutkan jika tidak memenuhi persyaratan uji validitas. Sekalipun data studi sangat andal, validitasnya mungkin masih dipertanyakan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah regresi variabel dependen dan independen dalam model berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dengan distribusi normal atau mendekati normal adalah model yang baik. Uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S) dan metode analisis plot grafik histogram sama-sama digunakan dalam penelitian ini. Dengan memeriksa apakah letak histogram berada di tengah atau tidak, dilakukan analisis normalitas data menggunakan plot histogram. Data tidak terdistribusi secara teratur jika posisi histogram agak miring ke kiri atau ke kanan. Sedangkan nilai probabilitas signifikan atau *asympt Sig* diperiksa saat melakukan analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S. Memiliki kriteria yang menyatakan bahwa jika *asympt Sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal; jika *asympt Sig* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Alasan untuk kondisi multikolinearitas adalah untuk memutuskan apakah ada hubungan faktor-faktor bebas. Korelasi antar variabel independen harus selalu dihindari dalam model regresi yang baik. Jika faktor-faktor otonom dikaitkan secara andal, faktor-faktor bebasnya tidak simetris. Variasi ortogonal adalah variasi bebas yang identik dengan nol. Pengujian multikolinearitas diturunkan dari hipotesis VIF dan *tolerance*. Dengan *tolerance*, variabel bebas yang lemah yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya dihilangkan. Nilai yang biasanya digunakan untuk mengetahui adanya banyak kolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,01 atau setara dengan nilai $VIF < 10$. Hal ini dikarenakan $VIF = 1/tolerance$.

5. Uji Heteroskedasitas

Alat ini bertujuan untuk menentukan apakah variansi antara residual suatu pengamatan dan residual lainnya terjadi dalam suatu model regresi. Homoskedastisitas digunakan ketika penyimpangan dari satu pengamatan residual ke pengamatan residual lainnya berlanjut. Model adalah apa yang diantisipasi untuk terjadi. Keseimbangan heterogen terjadi ketika fluktuasi antara residu dari satu persepsi dan persepsi lainnya berbeda.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk memastikan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dan faktor yang digunakan sebagai variabel independen adalah kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi. Analisis regresi linier berganda ini menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Parameter regresi

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya memiliki nilai yang stabil, pengujian hipotesis secara parsial atau dikenal juga dengan uji t pada dasarnya menggambarkan pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Pada akhirnya ditentukan apakah hipotesis yang dirumuskan, H_a diterima atau ditolak.

Merumuskan hipotesis operasional:

- 1) H_0 : Variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_a : Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menghitung koefisien F memungkinkan pelaksanaan seluruh pengujian. Tabel-F kemudian digunakan untuk memeriksa koefisien F pada tingkat kebebasan dan ketidaktelitian tertentu. Ketika F-hitung melebihi F-tabel, diasumsikan bahwa kelompok yang dibandingkan sangat berbeda satu sama lain. Sebaliknya, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok yang

dibandingkan secara keseluruhan jika F_{hitung} lebih rendah dari F_{tabel} . Langkah-langkah yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai $f_{hitung} < \text{nilai } f_{tabel}$, atau nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$, atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) H_0 : Pengaruh simultan kualitas produk, harga, lokasi, dan pemasaran terhadap keputusan pembelian tidak ada.
- b) H_a : Kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen sangat terbatas. Jika nilainya mendekati 1, maka variabel independen hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk memprediksi variasi variabel independen.