

PERCAYAKAH MASYARAKAT PADA AIR MINUM ISI ULANG?

Effiyaldi

STIKOM Dinamika Bangsa – Jambi 36137

tanjab67@yahoo.co.id

ABSTRAK

Hal-hal yang menjadi masalah dalam usaha air minum isi ulang antara lain; ditemukan depot yang mengisi air galon tidak melalui proses penyaringan higienis, depot yang air minum tidak mempunyai izin, bahwa sebagian masyarakat menyangsikan kesehatan air minum isi ulang yang dijual dan ditemukan peralatan saringan air dalam kondisi kotor dan berlumpur, ada kesan jarang dibersihkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga jual, merek dagang dan kualitas produk terhadap kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah survey lapangan menggunakan data primer dengan populasi dan sampel adalah warga kota Jambi, metode sampling yang digunakan adalah menerapkan rumus Slovin dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan product moment. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa harga jual dan merek dagang berpengaruh tidak signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi. Namun, ketiga variabel yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi. Atau dapat dikatakan harga jual, merek dagang dan kualitas produk saat ini, masih menimbulkan kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi. Sedangkan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kualitas produk.

Keywords: Price; Quality; Trust; Brand.

ABSTRACT

Things are becoming a problem in an attempt to refill drinking water, among others; found gallon water filling depot that no screening process hygiene, drinking water depot that does not have permission, that some people doubt the health of drinking water sold ulng contents and found the equipment in the water filter is dirty and muddy conditions, there is an impression rarely cleaned. This study aims to determine the effect of the sale price, trademarks and product quality on public confidence in drinking water refill small scale in the city of Jambi. The method used is the field survey using primary data and the sample population are citizens of the city of Jambi, the sampling method used is to apply formula Slovin and using a multiple linear regression analysis and product moment. The results showed that the selling price and the effect is not significant trademark product quality while significantly influence public confidence in the drinking water refill small scale in the city of Jambi. However, the three studied variables jointly affect the public confidence in drinking water refill small scale in the city of Jambi. Or we can say the selling price, trademarks and product quality at this time, still raises public confidence in drinking water refill small scale in the city of Jambi. While the most dominant variable is the variable quality of the product.

Kata kunci: Harga; Kualitas; Kepercayaan; Merek.

Detail Artikel :

Diterima : 25 Oktober 2016

Disetujui : 28 Desember 2016

[DOI :10.22216/jbe.v2i3.1112](https://doi.org/10.22216/jbe.v2i3.1112)

PENDAHULUAN

Air adalah unsur kekayaan alam yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Air merupakan zat kehidupan, di mana tidak ada satu pun makhluk hidup di bumi ini yang tidak membutuhkan air, mulai dari manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan membutuhkan air untuk kelanjutan kehidupan makhluk ciptaan tuhan. Dengan ketersediaan air yang cukup dalam tubuh manusia, maka organ tubuh akan dapat berfungsi dengan normal. Air yang baik dan

layak untuk dikonsumsi adalah air bersih. Air bersih merupakan air yang harus bebas dari mikroorganisme penyebab penyakit dan bahan-bahan kimia yang dapat merugikan kesehatan manusia maupun makhluk hidup lainnya.

Mengingat semakin meningkatnya jumlah penduduk, maka dampaknya adalah semakin meningkat pula kebutuhan akan sumber daya air. Bahkan dapat dipastikan tanpa pengembangan sumber daya air secara konsisten peradaban manusia tidak akan mencapai tingkat yang dinikmati sampai saat ini. Pengembangan dan pengolahan sumber daya air merupakan dasar peradaban manusia. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya air patut menjadi perhatian bagi semua pihak.

Di kota Jambi saat ini banyak bermunculan usaha penjualan air minum isi ulang. Minat masyarakat untuk menggunakan air galon isi ulang ternyata membawa peluang bisnis bagi pengusaha depot air minum. Bahkan saat ini, bisnis depot air minum makin menjamur di Jambi. Dengan harga yang terjangkau, usaha air minum ini menjadi solusi bagi masyarakat karena harga sebagai penentu nilai suatu produk (Kotler; 2005) harga dan merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha; 1998). Selain harga, usaha air minum isi ulang ini menggunakan berbagai merek sebagai identitas bagi produknya. Bahwa merek merupakan cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan (Kotler, 2005:26) Sedangkan merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya (patenindonesia.co.id:2014). Usaha yang dijalankan oleh masyarakat ini disinyalir adalah sebagai dampak dari permasalahan/krisis air bersih yang acap kali terjadi beberapa waktu lain di kota Jambi terutama di saat musim kemarau (antarajambi.com: 2014). Dengan kondisi pelayanan pasokan air minum dari Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mayang (PDAM) kota Jambi yang tidak lancar, maka kehadiran usaha air minum isi ulang seperti ini sangat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan akan air minum.

Namun, sejalan dengan semakin banyaknya bermunculan usaha air minum di kota Jambi bermunculan berbagai permasalahan yang berhubungan dengan kualitas air tersebut. Kualitas menentukan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008: 347) dalam Arumsari, Dheany (2012: 44) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kottler dan Amstrong (2008) dalam Arumsari, Dheany (2012: 45) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Beberapa permasalahan yang muncul dalam menjamurnya usaha air minum isi ulang ini antara lain; Kepala seksi sertifikasi dan layanan konsumen konsumsi Badan Pemeriksa Obat dan Makanan (BPOM) mengatakan tidak semua air bersih bisa langsung diminum, harus melalui proses penyaringan yang benar-benar higienis dan ditemukan depot yang mengisi air galon tidak melalui proses penyaringan higienis (Armeiny Rumita dalam jambi.tribunnews.com), masih ditemukan depot yang tidak mempunyai izin (Polisman Sitanggung dalam jambi.tribunnews.com). Padahal peraturan Kementerian Perdagangan No. 651 Tahun 2004 tentang persyaratan teknis air minum dan perdagangannya telah diatur tentang tata cara usahanya, pertama depot harus mempunyai tanda daftar di Dinas Kesehatan juga menguji kelayakan air minumnya ke laboratorium kesehatan atau laboratorium yang sudah terakreditasi. Depot harus menguji secara berkala untuk

menentukan kualitas air yang berkala tiga bulan sekali untuk menguji mikronya. Selain itu juga diwajibkan untuk menguji selama enam bulan sekali tentang analisa yang terkandung di dalamnya (Armeiny dalam jambi.tribunnews.com:2014). Permasalahan seperti rawan terhadap kepercayaan masyarakat sebagai konsumen produk ini. Keputusan pembelian suatu produk salah satunya ditentukan juga oleh kepercayaan masyarakat tersebut. Kepercayaan adalah derajat dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah-ubah dan beresiko (Das&Teng; 1998: 445).

Aspek-aspek Trust (Kepercayaan) berdasarkan hasil penelitian yang dikembangkan oleh Hanna (2003) dan De Janasz (2002) dalam Sembiring (2013: 43), yaitu; Integritas, Kompetensi, Konsistensi, Kesetiaan, Keterbukaan,

Selain itu, bincang-bincang peneliti dengan beberapa warga masyarakat, dikatakan bahwa mereka menyangsikan kesehatan air minum isi ulang yang dijual dan ditemukan peralatan saringan air dalam kondisi kotor dan berlumpur, ada kesan jarang dibersihkan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah; BALITBANGDA Jambi (2010) tentang “Sinkronisasi Dan Evaluasi Tarif Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mayang Terhadap Kepuasan Pelanggan” menyimpulkan, bahwa Sebagian besar pelanggan merasa tarif air minum PDAM yang berlaku sekarang tidak seimbang dengan kualitas pelayanan yang mereka diterima. Penelitian Arumsari, Dheany (2012), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Oon Boy M S Pane dan Endang Sulistya Rini (2011) tentang Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Amik Mbp Medan menyimpulkan, bahwa Ekuitas merek (brand equity) yang terdiri dari variabel kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian flash disk merek Kingston pada mahasiswa AMIK MBP Medan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu; adakah pengaruh Harga Jual, merek terhadap kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi, adakah pengaruh merek terhadap kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi, adakah pengaruh kualitas terhadap kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi, adakah pengaruh harga jual, merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli masyarakat terhadap kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi, dari ketiga variabel bebas tersebut, variabel manakah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah; untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi, untuk mengetahui pengaruh merek dagang terhadap kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan masyarakat pada Air Minum Isi Ulang Skala Kecil di Kota Jambi, untuk mengetahui pengaruh harga jual, merek dagang dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepercayaan masyarakat pada Air Minum Isi Ulang Skala Kecil di Kota Jambi. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi.

Dengan memperhatikan fenomena seputar usaha air isi ulang seperti yang diuraikan di atas, peneliti merasa tertarik dan terhimbau untuk mengangkatnya ke dalam ranah penelitian.

METODE PENELITIAN

1.1. Sumber Data, Populasi dan Sampel

Data diperoleh dari masyarakat yang berdomisili di Kota Jambi dan sekaligus dijadikan sebagai populasi. Besarnya jumlah populasi/penduduk dalam hal ini peneliti menggunakan data sensus penduduk tahun 2010. Adapun jumlah penduduk kota Jambi berdasarkan sensus penduduk tahun 2010 adalah 529.118 orang (*Bappeda Kota Jambi, dalam Demografi: 2007 dan BPS Kota Jambi 2010*).

Penentuan besarnya jumlah sampel yang dibutuhkan menggunakan metode **Slovin** (M. Amirin, Tatang).

Berdasarkan metode perhitungan besar sampel dengan metode Proportionate Random Sampling, dengan populasi sebesar 529.118 orang maka diperoleh ukuran sampelnya sebesar 434 orang.

Tabel 2. Populasi Penduduk Dan Sampel Per Kecamatan Kota Jambi

No	Kecamatan	Populasi	Sampel	No	Kecamatan	Populasi	Sampel
1	Kota Baru	137.856	100	5	Telanaipura	92.603	67
2	Jambi Selatan	123.201	89	6	Danau Teluk	11.803	29
3	Jelutung	60.141	44	7	Pelayangan	12.895	10
4	Pasar Jambi	12.988	39	8	Jambi Timur	77.631	56
TOTAL						529.118	434

Sumber: BPS Kota Jambi 2010 dan diolah.

1.2. Identifikasi Variabel

Dalam hal terdapat hubungan antara dua variabel, yaitu antara variabel Y dan variabel X, maka jika variabel Y disebabkan oleh variabel X, maka variabel Y dinamakan Variabel Terikat (Dependent) dan Variabel X adalah Variabel Bebas (Independent). Variabel Bebas adalah antecedent (mempengaruhi/sebab) dan variabel dependent adalah konsekuensi (yang dipengaruhi/akibat). Variabel yang tergantung atas variabel lain dinamakan variabel dependen.

Maka berdasarkan rumusan judul pada penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa variabelnya, yaitu ; Variabel Independent (X) terdiri dari Harga Jual, merek dagang dan Kualitas Produk. Sedangkan Variabel Dependent (Y) adalah kepercayaan masyarakat. Karena judul penelitian ini terdiri atas 4 (tiga) variabel, maka secara detil variabel-variabelnya terdiri atas ; Variabel Harga Jual (X1), variabel merek dagang (X2) dan Variabel Kualitas Produk (X3), dan Variabel Kepercayaan masyarakat (Y).

3. 4. Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data dari masing-masing variabel penelitian tadi digunakan instrumen test berupa kuisioner. Kuisioner dipergunakan untuk mendapatkan data. Terdapat dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau angket yang telah disediakan kepada responden sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui penelusuran dokumentasi dan literatur yang ada dan berkaitan dengan variabel penelitian (Indra Budaya, Fitri Ayu Lestari: 2016). Pelaksanaan pengisian data dengan kuisioner ini dilakukan pada situasi nyata (tidak direkayasa) sesuai dengan apa yang dirasakan, dilihat dan dialami oleh responden dan bukan berdasarkan atas apa yang mereka inginkan.

Kuisioner didesain dan disusun dalam bentuk pernyataan dari apa yang mereka rasakan, mereka lihat dan alami yang kemudian direspon oleh seluruh masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini. Tiap-tiap variabel terdiri atas beberapa indikator yang akan dijadikan sebagai pedoman/acuan dalam mengembangkan instrumen. Dan tiap kuisioner berisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan faktor-faktor dari masing-masing variabel.

Untuk mengukur ketiga variabel dalam penelitian ini digunakan skala Likert, yaitu metode yang dapat mengungkapkan perasaan responden terhadap pekerjaan yang mereka lakukan dengan jalan memilih 5 (lima) alternatif jawaban yang disusun secara berjenjang dengan skala ordinal. Tugas responden adalah memilih salah satu alternatif jawaban sesuai dengan kecenderungan yang mereka rasakan, alami dan lihat. Langkah selanjutnya adalah peneliti membuat skor atas data hasil pilihan yang telah diisi responden tadi berdasarkan teori distribusi normal.

3.5. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas adalah Validitas secara umum menunjukkan ukuran yang mengukur apa yang akan diukur (Ahiri: 2006: 1). Validitas mengacu pada keberartian, kebenaran, kemanfaatan, dan kesesuaian skor tes (Jafar Ahiri: 1). Validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang seharusnya diukur (Supranata: 2004: 50). Instrumen yang baik adalah instrumen yang validitasnya baik.

3. 6. Uji Normalitas - Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov dipakai untuk uji keselarasan data yang berskala minimal ordinal (Santoso: 2005: 406). Atau dengan kata lain, bahwa uji Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak.

3. 7. Uji Asumsi Klasik

3. 7. 1. Uji Multikolinearitas

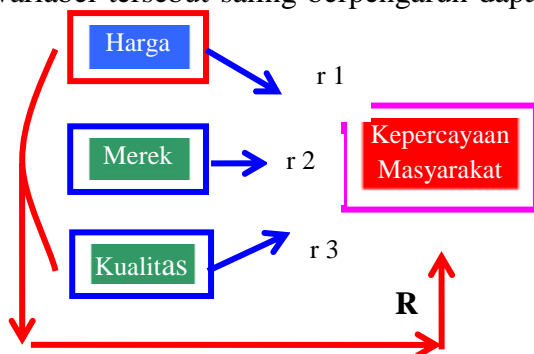
Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) yang erat satu sama lain (Pratisto,A: 2004: 156). Dengan kata lain, uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen.

3. 7. 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi yang mengakibatkan terjadinya perubahan tingkat keakuratan data. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varian yang konstan (Pratisto: 2004: 149).

3. 8. Regresi Ganda Dan Product Moment

Langkah selanjutnya adalah menentukan Korelasi Ganda (Multiple Correlation). Korelasi Ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain. bagaimana variabel-variabel tersebut saling berpengaruh dapat dilihat pada gambar berikut (Sugiono, 2003: 216



Gambar 1. Hubungan Harga Jual, Merek Dagang dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Masyarakat

R = Regresi ganda

r 1 = Regresi antara X1 terhadap Y
r 2 = Regresi antara X2 terhadap Y

r 3 = Regresi antara X3 terhadap Y

Langkah selanjutnya adalah menentukan adakah pengaruh atau seberapa besarkah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menghitung dua variabel independent dan satu variabel dependent secara bersama-sama digunakan rumus korelasi ganda (Sugiono, 2003: 218).

Namun, untuk dapat menghitung korelasi ganda, maka harus dihitung terlebih dahulu korelasi sederhananya melalui korelasi Product Moment dari Pearson. Teknik Korelasi Product Moment digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama. Untuk dapat menghitung Koefisien Korelasi (Sugiono, 2003: 213).

Selanjutnya, setelah diperoleh validitas instrumen dengan menggunakan product moment, barulah dirumuskan model regresi.

3.10. Operasionalisasi Variabel Penelitian

3. 10. 1. Variabel Harga Jual

Variabel Harga Jual ini menggunakan Indikator sebagai berikut; Terjangkau, Kompetitif, Diminati, Kesesuaian harga dengan kualitas. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal dan skala Likert dengan 5 opsi dan masing-masing opsi memiliki jenjang yang nilainya berbeda ; A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, E = 1.

3.10.2. Variabel Merek Dagang

Variabel ini menggunakan Indikator ; berdaya pembeda, tidak membingungkan, merek dagang tidak dapat didaftarkan, kata-kata tidak bersifat deskriptif, tidak menggunakan nama depan, jelas dan tidak membingungkan pelanggan, kata-kata yang unik dan berbeda, tidak menggunakan akronim tiga huruf serta angka, menggunakan kata-kata temuan, Pertimbangkan nama tumbuhan atau hewan.

3. 10. 3. Variabel Kualitas Produk

Variabel ini menggunakan Indikator ; Nyaman dikonsumsi, Tahan lama, Punya keunikan, Punya keistimewaan, Memiliki keistimewaan tersendiri, Punya karakteristik khusus, Lebih punya karakter dibandingkan dengan perusahaan besar. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal dan skala Likert dengan 5 opsi dan masing-masing opsi memiliki jenjang yang nilainya berbeda; A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, E = 1.

3.10.4. Variabel Kepercayaan Masyarakat

Untuk mengukur variabel kepercayaan masyarakat terdiri dari beberapa indikator, yaitu; Kejujuran, keahlian merencanakan dan mengimplementasikan usaha, Kemampuan mengembangkan interpersonal melayani, Tidak membuat orang frustrasi/kecewa, Kepercayaan penuh terhadap usaha yang dijalankan, Kesiapan untuk membagi penjelasan berupa pikiran orang lain.

Skala yang digunakan adalah skala Ordinal dan skala Likert dengan 5 opsi dan masing-masing opsi memiliki jenjang yang nilainya berbeda ; A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, E = 1.

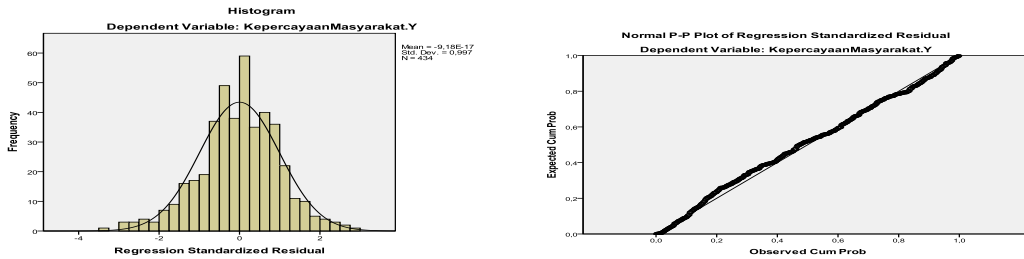
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Variabel Harga Jual (X1)

Berdasarkan output dari uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen harga jual, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung positif (0,3700; 0,399; 0,683; 0,362), nilai pada r tabel adalah 0,1650, nilai R Cronbach's Alpha adalah 0,652, sedangkan r tabel sebagaimana sudah dicari sebelumnya adalah 0,1650. Kesimpulannya, kuisioner tersebut valid dan *reliable*. Demikian juga untuk variabel merek dagang, diperoleh nilai R hitung (0,506; 0,574; 0,427; 0,336; 0,344; 0,244; 0,468; 0,539; 0,745). R Cronbach's Alpha bernilai 0,776, sedangkan r tabel seperti sudah dicari sebelumnya adalah 0,2407. Kesimpulan; kuisioner tersebut valid dan *reliable*. Selanjutnya untuk instrumen kualitas produk, diperoleh nilai R hitung (0,525; 0,647; 0,552; 0,707; 0,739; 0,636; 0,529). R Cronbach's Alpha bernilai 0,853, sedangkan r tabel seperti sudah dicari sebelumnya adalah 0,2407. Kesimpulan; kuisioner tersebut valid dan *reliable*. Selanjutnya untuk instrumen kepercayaan masyarakat, diperoleh nilai R hitung (0,800; 0,675; 0,652; 0,598; 0,757; 0,684). R Cronbach's Alpha bernilai 0,883, sedangkan r tabel seperti sudah dicari sebelumnya adalah 0,2407. Kesimpulan; kuisioner tersebut valid dan *reliable*.

4.2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memprediksi kesalahan (residu), yaitu selisih antara data aktual dengan data hasil peramalan. Data yang ada seharusnya berdistribusi normal. Untuk mengetahui gambaran hasil uji normalitas dari data instrumen penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut;



Gambar 4.1. dan 4.2. Histogram dan Normal PP Plot of Regression Standardized Residual Variabel Kepercayaan Masyarakat

Berdasarkan histogram di atas, terlihat bahwa data distribusi nilai residu (error) menunjukkan distribusi normal (gambar berbentuk Bel/lonceng). Selain itu, pada Normal Probability Plot, terlihat sebaran error (berupa dot) masih ada di sekitar garis lurus. Kesimpulannya adalah, bahwa kedua hal ini menunjukkan model memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal.

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) yang erat satu sama lain (Pratisto,A: 2004: 156). Dengan kata lain, uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen.

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, terlihat bahwa angka Variance Inflation Factor (VIF) adalah sebesar 1,203 (X1), 1,447 (X2) dan 1,480 (X3). Merujuk pada pendapat (Agus Widarjono: 81) menyatakan, bahwa suatu variabel independen mengalami masalah multikolinearitas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10 atau $VIF > 10$. Sedangkan angka tolerance masih berkisar 1. Hal ini menunjukkan dugaan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel independe

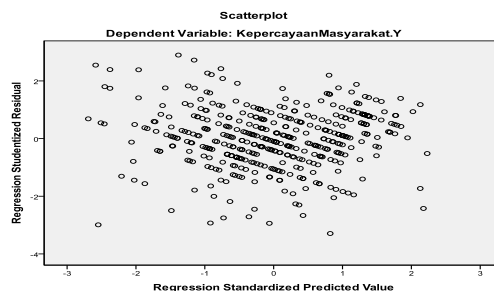
TABEL 3. COEFFICIENTSA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,684	1,280		6,785	,000		
HargaJual.X1	,090	,080	,047	1,126	,261	,831	1,203
Merekdagang..X2	,105	,037	,129	2,808	,005	,691	1,447
KualitasProduk.X3	,348	,032	,508	10,911	,000	,676	1,480

Sumber: Data diolah

4.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi yang mengakibatkan terjadinya perubahan tingkat keakuratan data. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varian yang konstan (Pratisto,Arif: 2004: 149).



Gambar 4. Scatterplot Variabel Kepercayaan Masyarakat

Berdasarkan scatterplot di atas, terlihat bahwa pancaran data terlihat *tidak memperlihatkan sebuah pola tertentu atau dengan kata lain bahwa sebaran data tersebar dan tidak beraturan*. Hal ini menunjukkan bahwa model bebas dari masalah Heterokedastisitas.

4.4. Pengaruh Harga Jual Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Air Minum Isi Ulang Skala Kecil Di Kota Jambi

Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap kepercayaan masyarakat terhadap air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi dapat dilihat pada tabel berikut;

TABEL 4. CORRELATIONS

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	KepercayaanMasyarakat.Y	1,000	,281	,417	,595
	HargaJual.X1	,281	1,000	,346	,373
	Merekdagang..X2	,417	,346	1,000	,533
	KualitasProduk.X3	,595	,373	,533	1,000
Sig. (1-tailed)	KepercayaanMasyarakat.Y	.	,000	,000	,000
	HargaJual.X1	,000	.	,000	,000
	Merekdagang..X2	,000	,000	.	,000
	KualitasProduk.X3	,000	,000	,000	.
N	KepercayaanMasyarakat.Y	434	434	434	434
	HargaJual.X1	434	434	434	434
	Merekdagang..X2	434	434	434	434
	KualitasProduk.X3	434	434	434	434

Sumber: Data diolah

Dilihat dari tabel Correlations di atas diketahui, bahwa besar pengaruh variabel harga jual (X1) dengan variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi, bahwa kualitas produk hanya 28,10% saja menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi.

4.5. Pengaruh Merek Dagang Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Air Minum Isi Ulang Skala Kecil Di Kota Jambi

Untuk mengetahui pengaruh merek dagang terhadap kepercayaan masyarakat terhadap air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi dapat dilihat pada tabel Correlations di atas. Berdasarkan tabel Correlations di atas dapat dilihat, bahwa besarnya pengaruh variabel merek dagang (X2) terhadap kepercayaan masyarakat (Y) adalah, bahwa merek dagang hanya 41,7% saja menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi.

4.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Air Minum Isi Ulang Skala Kecil Di Kota Jambi

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan masyarakat terhadap air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi dapat dilihat pada tabel Correlations di atas. Berdasarkan tabel Correlations di atas pula dapat dilihat, bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X3) dengan variabel kepercayaan masyarakat (Y) adalah, bahwa kualitas produk hanya 59,5% saja menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi.

Kemudian, berdasarkan hasil analisis data di atas dapat dijelaskan, bahwa dari 434 orang yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini ditinjau dari aspek harga jual, merek dagang dan kualitas produk, masyarakat kota Jambi hanya memiliki kepercayaan terhadap air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi rata-rata 43,1% saja. Dengan kata lain dapat dikatakan, bahwa masyarakat kota Jambi kurang berminat untuk membeli produk batik Jambi.

4.7. Pengaruh Harga Jual, Merek Dagang Dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Air Minum Isi Ulang Skala Kecil Di Kota Jambi

Untuk mengukur pengaruh Harga Jual, Merek Dagang Dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Air Minum Isi Ulang Skala Kecil Di Kota Jambi menggunakan uji F (Anova). Selanjutnya, untuk mengetahui nilai Anova atau uji F, dapat dilihat pada tabel berikut;

TABEL 5. ANOVA^B

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2452,671	3	817,557	83,999	,000 ^a
	Residual	4185,166	430	9,733		
	Total	6637,836	433			

Sumber: Data diolah

Dari tabel uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 83,999 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat/besarnya kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi. Dengan kata lain, bahwa Harga Jual, Merek Dagang Dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi. Atau dapat dikatakan Harga Jual, Merek Dagang Dan Kualitas Produk saat ini, masih menimbulkan kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi.

4.8. Variabel Yang Lebih Dominan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Air Minum Isi Ulang Skala Kecil Di Kota Jambi

Dilihat dari tabel Correlations di atas diketahui, bahwa besar pengaruh variabel harga jual (X1) dengan variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,281, besarnya pengaruh variabel merek dagang (X2) dengan variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) adalah 0,417, sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X3) dengan variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) adalah 0,595. Dari ketiga pengaruh tersebut, maka variabel kualitas produk (X3) yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Air Minum Isi Ulang Skala Kecil Di Kota Jambi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa di atas dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Bahwa harga jual berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat Terhadap Air Minum Isi Ulang Skala Kecil Di Kota Jambi.
2. Bahwa merek dagang berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat Terhadap Air Minum Isi Ulang Skala Kecil Di Kota Jambi.
3. Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat Terhadap Air Minum Isi Ulang Skala Kecil Di Kota Jambi.
4. Bahwa harga jual, merek dagang dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi. Atau dapat dikatakan harga jual, merek dagang dan kualitas produk saat ini, masih menimbulkan kepercayaan masyarakat pada air minum isi ulang skala kecil di kota Jambi.
5. Dari ketiga pengaruh tersebut, maka variabel kualitas produk (X3) yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Air Minum Isi Ulang Skala Kecil Di Kota Jambi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada;

1. Ketua Yayasan Dinamika Bangsa yang telah bersedia memberikan dukungan dalam bentuk dana penelitian.
2. Ketua STIKOM Dinamika Bangsa yang sudah memberi dukungan dan semangat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
3. Ketua LPPM STIKOM Dinamika Bangsa yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk ikut serta dalam program penelitian yang sudah diprogramkan.
4. Dosen-dosen dan staf STIKOM Dinamika Bangsa yang turut serta memberi dukungan atas pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheany, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Antarajambi.com, 2014. *Dua kecamatan di Jambi krisis air PDAM*. <http://www.antarajambi.com/berita/305403/dua-kecamatan-di-jambi-krisis-air-pdam>
- BPS Kota Jambi, 2010. Hasil Sensus Penduduk 2010 Kota Jambi. *Angka Agregat Per Kecamatan*. Badan Pusat Statistik Kota Jambi. BPS Kota Jambi
- Das, T.K. and Teng, B.S, Alliance Constellations, (1998). *A Social Exchange Perspective, Academy of Management Review*, 23 (3), 445–457.
- Demografi.2007.
http://www.kotajambi.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=171&Itemid=117
- Indra Budaya, Fitri Ayu Lestari. 2016. Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng VIII Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat. *Jurnal Benefita Kopertis Wilayah X. Vol 1 No. 1*

- Jambi.tribunnews, 2014. *Air Isi Ulang tak Higienis.Warga Bisa Laporkan ke Dinkes.* <http://jambi.tribunnews.com/2014/08/16/warga-bisa-lapor-ke-dinkes>
- Kotler, P. 2005. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* Engle-wood Cliffs, NJ: PrenticeHall, Inc.
- Oon Boy M S Pane dan Endang Sulistya Rini, 2011. Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Amik Mbp Medan *Jurnal Ekonom, Vol 14, No 3, Juli.*
- Paten Indonesia, 2014. *Apa Yang Dimaksud Merek.* <http://www.patenindonesia.co.id/merek-2/apa-yang-dimaksud-merek/>
- Pratisto, Arif. 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik Dan Rancangan Percobaan Dengan SPSS 12.* Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sembiring, Ejas, (2013). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Kepemimpinan Transaksional Terhadap komitmen Organisasi Dengan Trust Sebagai Mediator. *Disertasi.* Jakarta Universitas Persada Indonesia (UPI YAI).
- Sp.beritasatu.com, 2014. *PDAM Kota Jambi Tak Mampu Atasi Krisis Air Bersih.* [http://sp.beritasatu.com/home/pdam-kota-jambi-tak-mampu-atasi-krisis-air-bersih/56080.](http://sp.beritasatu.com/home/pdam-kota-jambi-tak-mampu-atasi-krisis-air-bersih/56080)
- Sugiono, 2003. *Statistik Untuk Penelitian,* Bandung Alfabeta.
- Swastha, B. 1998. *Manajemen Penjualan.* Edisi Tiga. Yogyakarta: BPFE.