



**PENGARUH IKLAN INSTAGRAM DAN KUALITAS AIR PAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
PERSERODA PERUSAHAAN INVESTASI TANGERANG SELATAN
PERIODE 2024**

***THE EFFECT OF INSTAGRAM ADS AND WATER PUMP QUALITY ON
PURCHASE DECISIONS FOR PERSERODA CUSTOMERS OF SOUTH
TANGERANG INVESTMENT COMPANY FOR THE 2024 PERIOD***

Azka Algiffari¹, Agus Sulaiman Anhary²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: azkaalgiffari01@gmail.com¹, dosen00598@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 14-08-2025

Revised : 16-08-2025

Accepted : 18-08-2025

Published : 20-08-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of Instagram advertising and PAM water quality on purchasing decisions among customers of Perseroda Pembangunan Investasi Tangerang Selatan during the January–December 2024 period. The research method used is quantitative descriptive and verificative, with data collection through questionnaires distributed to 99 customer respondents. The sample used includes sales report data, Instagram advertising pre-survey data, and PAM water quality pre-survey data from customers of Perseroda Pembangunan Investasi Tangerang Selatan for the January–December 2024 period. The results show that Instagram advertising (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), evidenced by a tcount of 8.832 > ttable 1.985 and a significance of 0.000 < 0.05. PAM water quality (X2) also partially has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), with a tcount of 2.123 > ttable 1.985 and a significance of 0.036 < 0.05. Simultaneously, Instagram advertising and PAM water quality positively and significantly influence purchasing decisions (Y), as shown by an Fcount of 83.796 > Ftable 3.091 and a significance of 0.000 < 0.05. The combined contribution of these two independent variables to purchasing decisions is 63.6%

Keywords: *Instagram Advertising, PAM Water Quality, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan Instagram dan kualitas air pam terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Perseroda Pembangunan Investasi Tangerang Selatan periode Januari–Desember 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 99 responden pelanggan. Sampel yang digunakan yaitu Data Laporan Penjualan, Data Pra Survei Iklan Instagram dan Data Pra Survei Kualitas Air Pam pada Pelanggan Perseroda Pembangunan Investasi Tangerang Selatan Periode Januari – Desember 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Instagram (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 8.832 > ttabel 1.985 dan signifikansi 0.000 < 0.05. Kualitas air PAM (X2) juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan



terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai thitung sebesar $2.123 > t_{tabel} 1.985$ dan signifikansi $0.036 < 0.05$. Secara simultan, iklan Instagram dan kualitas air PAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar $83.796 > F_{tabel} 3.091$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Kontribusi pengaruh simultan kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63.6%.

Kata Kunci : Iklan Instagram, Kualitas Air PAM, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berdasarkan pada fenomena, penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan Instagram serta kualitas air PAM terhadap keputusan pembelian pelanggan Perseroda Pembangunan Investasi Tangerang Selatan. Pemilihan variabel kualitas air PAM dianggap relevan karena merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pelanggan terhadap layanan publik, yang sifatnya berbeda dengan produk fashion atau makanan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik dan dalam mengenai bagaimana iklan Instagram berinteraksi dengan faktor-faktor kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam sektor layanan publik seperti penyediaan air bersih di Tangerang Selatan

Berikut ini merupakan data penjualan Periode Januari-Desember 2024 pada Perseroda Pembangunan Investasi Tangerang Selatan

Tabel 1. 1
Data Penjualan Air Pam Tahun 2024 Periode Januari – Desember

Bulan	Volume Penjualan (Liter m ³)	Harga (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Target Penjualan (Rp)	Pencapaian Target (%)
Januari	98.000	7.208	706.384.000	1.000.000.000	71%
Februari'	81.000	7.208	583.848.000	1.000.000.000	58%
Maret	120.000	7.208	864.960.000	1.000.000.000	86%
April	127.000	7.208	915.416.000	1.000.000.000	92%
Mei	88.000	7.208	634.304.000	1.000.000.000	63%
Juni	79.000	7.208	569.432.000	1.000.000.000	57%
Juli	95.000	7.208	684.760.000	1.000.000.000	68%
Agustus	224.000	7.208	1.614.592.000	1.000.000.000	161%
September	100.000	7.208	720.800.000	1.000.000.000	72%
Oktober	88.000	7.208	634.304.000	1.000.000.000	63%
November	102.000	7.208	735.216.000	1.000.000.000	74%
Desember	98.000	7.208	706.384.000	1.000.000.000	71%
Total	1.300.000		9.370.400.000		

Sumber : Data Perseroda Pembangunan Investasi Tangsel 2024

Berdasarkan data penjualan tahunan yang terdapat di Tabel 1. 1, total penjualan yang berhasil diraih adalah 1. 300. 000 m³, yang menghasilkan pendapatan sebesar Rp 9. 370. 400. 000 dengan total 9900 Pelanggan. Namun, hanya 78,1% dari target tahunan yang ditetapkan sebesar Rp 12. 000. 000. 000 yang berhasil dicapai, sehingga belum memenuhi sasaran. Rata-rata pencapaian bulanan tercatat pada angka 81,2%, yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara target dan hasil aktual yang perlu dikaji lebih mendalam



Sumber: Data Excel Olahan Penulis

Gambar 1. 1

Grafik Data Penjualan Air Pam Tahun 2024 Periode Januari – Desember

Berdasarkan Gambar 1. 1 dari grafik Hasil dan Target Penjualan Bulanan, terlihat bahwa keberhasilan penjualan bervariasi sepanjang tahun seiring dengan target yang telah ditetapkan. Setiap bulan, target penjualan ditetapkan sebesar 1 miliar Rupiah. Mengenai pencapaian tujuan secara keseluruhan, hasil penjualan umumnya tidak mencapai target di sebagian besar bulan

Tabel 1. 1

Hasil Data Pra Survei dari Pelanggan Air Pam yang Menggunakan Instagram

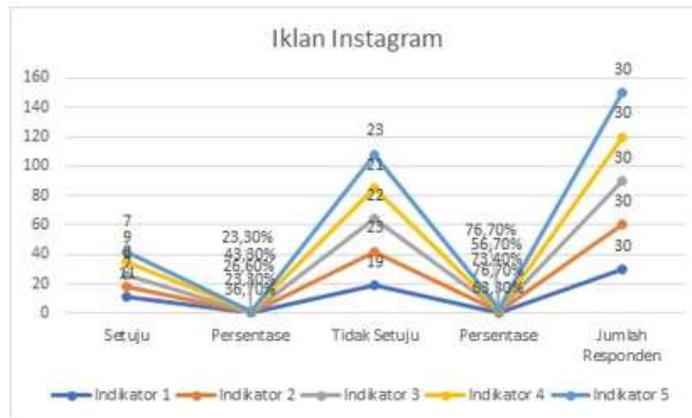
No	Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	
1	Iklan Instagram Perseroda memberikan informasi yang jelas tentang layanan air PAM	11	36,70%	19	63,30%	30
2	Iklan Instagram Perseroda membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu tentang layanan air PAM mereka.	7	23,30%	23	76,70%	30
3	Iklan Instagram Perseroda memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan air PAM mereka	8	26,60%	22	73,40%	30
4	Iklan Instagram Perseroda membantu saya memahami keunggulan layanan air PAM mereka dibandingkan pesaing.	9	43,30%	21	56,70%	30



No	Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	
5	Setelah melihat iklan Instagram Perseroda, saya lebih cenderung merekomendasikan layanan air PAM mereka kepada orang lain.	7	23,30%	23	76,70%	30

Sumber: Pra Survei Pelanggan Perseroda PITS

Berdasarkan hasil survei awal di isi oleh 30 responden dan pernah berinteraksi dengan instagram perusahaan dengan akun humasperserodapits, 36,70% dari responden menyatakan setuju bahwa iklan Instagram Perseroda menjelaskan layanan air PAM dengan jelas, sementara 63,30% menyatakan sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden merasa bahwa konten iklan tersebut masih tidak jelas dan kurang lengkap, sehingga menyulitkan mereka untuk memahami layanan yang ditawarkan oleh Perseroda PITS.



Sumber: Hasil Excel Olahan Penulis

Gambar 1.2
Grafik Data Pra Survei dari Pelanggan Air Pam sebagai Pengguna
Instagram

Berdasarkan Gambar 1.2, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas iklan yang dilakukan oleh PDAM Perseroda melalui media sosial Instagram. Ketertarikan ini muncul karena Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dan terus mengalami peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga telah menjadi salah satu saluran promosi dan pemasaran yang sangat potensial bagi instansi pemerintah maupun Pembangunan daerah.

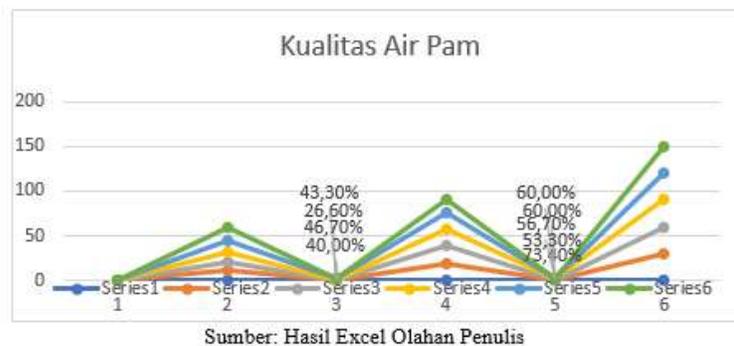


Tabel 1. 3
Kualitas air PAM pada Perseroda Pembangunan Investasi
Tangerang Selatan

No	Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	
1	Saya merasa air PAM yang disediakan Perseroda lebih bersih dibandingkan sumber air lain (seperti air galon isi ulang atau PDAM).	12	40,00%	18	60,00%	30
2	Aliran air PAM di rumah saya stabil dan tidak sering terputus	8	26,60%	22	73,40%	30
3	Kualitas air PAM yang disediakan Perseroda memengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan layanan mereka.	12	40,00%	18	60,00%	30
4	Kualitas air PAM yang disediakan Perseroda memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	13	43,30%	17	56,70%	30
5	Perseroda secara konsisten menyediakan air PAM dengan kualitas yang baik setiap hari.	14	46,70%	16	53,30%	30

Sumber: Pra Survei Pelanggan PITS

Dari data Tabel 1.3 Hasil pra survei yang dilakukan terhadap responden pengguna layanan air PAM dari Perseroda PITS memberikan gambaran awal mengenai persepsi masyarakat terhadap kualitas air yang disediakan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian layanan tersebut. Dalam manajemen pemasaran, pemahaman atas persepsi konsumen terhadap iklan instagram atau kualitas air pam merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang dinilai tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan secara berkelanjutan, sedangkan kualitas yang dianggap rendah akan menghambat proses pembelian dan menurunkan niat untuk menggunakan layanan



Gambar 1.3
Grafik Data Pra Survei Mengenai Kualitas Air Pam

Berdasarkan Gambar 1.3 Berdasarkan grafik yang menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kualitas air PAM yang disediakan oleh Perseroda, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan kurang positif terhadap berbagai aspek kualitas air bersih tersebut. Grafik ini mengungkapkan bahwa pada setiap indikator yang diajukan, proporsi responden yang tidak setuju cenderung lebih besar dibandingkan dengan yang setuju. Misalnya, hanya sekitar 40% responden yang merasa bahwa air PAM yang disediakan lebih bersih dibandingkan dengan sumber air lain, sementara 60% lainnya tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan masih meragukan kebersihan air PAM yang mereka terima.

Kajian Pustaka

1. Iklan Instagram

Menurut Suastika, (2020) iklan merupakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang berbayar, yang memanfaatkan media sosial (dalam hal ini Instagram) sebagai platform untuk menyampaikan pesan persuasif tentang produk atau jasa

2. Kualitas Air Pam

Air adalah merupakan sumber daya alam yang diperlukan untuk hajat hidup orang banyak, bahkan oleh semua makhluk hidup. Oleh karena itu sumber daya air harus dilindungi agar tetap dapat dimanfaatkan dengan baik oleh manusia serta makhluk hidup yang lain. Pemanfaatan air untuk berbagai kepentingan harus dilakukan secara bijaksana, dengan memperhitungkan generasi sekarang maupun generasi yang akan datang. Saat ini, masalah utama yang dihadapi oleh sumber daya air meliputi kuantitas air yang sudah tidak mampu memenuhi kebutuhan yang terus meningkat dan kualitas air domestik yang semakin menurun. (Gaspersz, 2021).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Bancin budiman john, (2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, metode ini menjadikan angka-angka sebagai suatu alat atau variabel pengukuran dalam penelitian ini. Model data yang akan diolah dalam penelitian ini adalah data primer yang di dapat dari Perseroda Pembangunan



Investasi Tangerang Sealatan dan data sekunder yang di dapat dari pelanggan air pam Perseroda Pembangunan Investasi Tangerang Sealatan dari periode Januari 2024 sampai dengan Desember 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 & X2 – Y

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.080	2.465		1.655	.101
	X1	.741	.084	.686	8.832	.000
	X2	.175	.082	.165	2.123	.036

a. Dependent Variable: Y

- a. Nilai Konstanta $a = 4.080$ dapat diartikan bahwa jika Iklan Instagram dan Kualitas Air Pam bernilai nol maka Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 4.080
- b. Koefesien regresi Iklan Instagram $b_1 = 0.741$ dapat diartikan bahwa jika nilai Iklan Instagram meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.741
- c. Koefesien regresi Kualitas Air Pam $b_2 = 0.175$ dapat diartikan bahwa jika Kualitas Air Pam meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.175.

2. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 14
Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan Iklan Instagram (X1) dan Kualitas Air Pam (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.628	4.16929
a. Predictors: (Constant), Kualitas Air Pam (X2), Iklan Instagram (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Iklan Instagram (X_1) dan Kualitas Air Pam (X_2) sebesar 0,797, masuk pada interval 0,750 - 0,990 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Iklan Instagram (X_1) dan Kualitas Air Pam (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.



3. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 17
Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial Iklan Instagram (X1) dan Kualitas Air Pam (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.628	4.16929
a. Predictors: (Constant), Kualitas Air Pam (X2), Iklan Instagram (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 4,17 Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.636, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63.6% variabel Iklan Instagram (X1), variabel Kualitas Air Pam (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 36.4% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4. Uji Validitas

Tabel 4. 18
Hasil Uji Validitas Iklan Instagram (X1)

KODE	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1 P1	0.482	0.197	Valid
X1 P2	0.617	0.197	Valid
X1 P3	0.489	0.197	Valid
X1 P4	0.539	0.197	Valid
X1 P5	0.397	0.197	Valid
X1 P6	0.569	0.197	Valid
X1 P7	0.543	0.197	Valid
X1 P8	0.593	0.197	Valid
X1 P9	0.327	0.197	Valid
X1 P10	0.369	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Iklan Instagram (X1) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 97$ yaitu 0.197



Tabel 4. 19

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Air Pam (X₂)

KODE	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1 P1	0.482	0.197	Valid
X1 P2	0.617	0.197	Valid
X1 P3	0.489	0.197	Valid
X1 P4	0.539	0.197	Valid
X1 P5	0.397	0.197	Valid
X1 P6	0.569	0.197	Valid
X1 P7	0.543	0.197	Valid
X1 P8	0.593	0.197	Valid
X1 P9	0.327	0.197	Valid
X1 P10	0.369	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 4.19, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel Kualitas Air Pam (X₂) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 97$ yaitu 0.197

Tabel 4. 20

Hasil Uji Validitas Variabel Y

KODE	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y P1	0.564	0.197	Valid
Y P2	0.585	0.197	Valid
Y P3	0.495	0.197	Valid
Y P4	0.518	0.197	Valid
Y P5	0.467	0.197	Valid
Y P6	0.579	0.197	Valid
Y P7	0.573	0.197	Valid
Y P8	0.517	0.197	Valid
Y P9	0.531	0.197	Valid
Y P10	0.652	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian(Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 97$ yaitu 0.197.

5. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 21

Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	KOEFISIEN CRONCBACH ALPHA	STANDAR CRONCBACH ALPHA	KETERANGAN
1	IKLAN INSTAGRAM (X1)	0.654	0.60	Reliabel
2	Kualitas Air Pam (X2)	0.692	0.60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.740	0.60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4,21 menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0,60. Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dalam keadaan reliable atau handal digunakan sebagai alat ukur



6. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

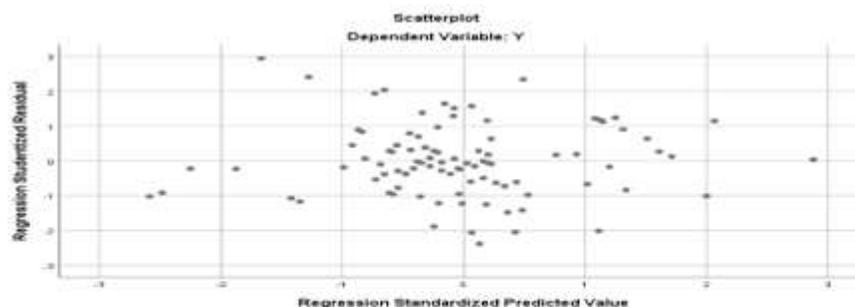
Tabel 4. 22
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.12653000
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.058
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.053, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05

b. Uji Heterokedasitas



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2025

Gambar 4. 4
Gambar Hasil Uji Heterokedasitas

Berdasarkan grafik scatterplot yang ditampilkan, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis horizontal pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti bahwa varians residual bersifat konstan dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi



c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 23
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson (DW)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.636	.628	4.169	1.717
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2025

Berdasarkan Tabel 4.23, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.717. Pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel $N = 97$ dan jumlah variabel independen $k = 2$, diperoleh nilai batas bawah (dL) sebesar 1.6275 dan batas atas (dU) sebesar 1.7116. Maka nilai $4 - dU$ adalah 2.2884. Karena nilai Durbin-Watson (1.717) berada di antara dU dan $4 - dU$, yaitu $1.7116 < 1.717 < 2.2884$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, baik positif maupun negatif, dalam model regresi ini

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 25
Hasil Pengujian Multikolinieritas dengan Collinearity Statistic

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.080	2.465		1.655	.101		
	X1	.741	.084	.686	8.832	.000	.629	1.591
	X2	.175	.082	.165	2.123	.036	.629	1.591
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, terlihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel independen, yaitu X1 dan X2, masing-masing sebesar 1.591. Nilai ini berada jauh di bawah batas toleransi multikolinieritas, yaitu 10. Dengan demikian, dapat dikatakan Model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas, karena seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang tidak melebihi 10.

7. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis variabel Iklan Instagram (X_1) dan Kualitas Air Pam (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikan 5% (0,05) dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}



Tabel 4. 26

Tabel Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.080	2.465		1.655	.101
	X1	.741	.084	.686	8.832	.000
	X2	.175	.082	.165	2.123	.036

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2025

- a. Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t untuk variabel Iklan Instagram (X1) dengan nilai t hitung sebesar 8.832 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8.832 > 1.985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Instagram (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t untuk variabel Kualitas Air PAM (X2) dengan nilai t hitung sebesar 2.123 dan signifikansi sebesar 0.036. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.123 > 1.985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.036 < 0.05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Air PAM (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 27

Hasil Uji f Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2913.252	2	1456.626	83.796	.000 ^b
	Residual	1668.768	96	17.383		
	Total	4582.020	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Air Pam, Iklan Instagram (X2), (X1)						

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 25), 2025

Diperoleh hasil perhitungan uji F (ANOVA) dengan nilai F hitung sebesar 83.796 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan derajat kebebasan (df) 2 untuk regresi dan 96 untuk residual, serta taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$), diperoleh nilai F tabel sebesar 3.091. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($83.796 > 3.091$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Iklan Instagram dan Kualitas Air PAM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh iklan instagram dan kualitas air pam terhadap keputusan pembelian pelanggan Perseroda Perusahaan Tangerang Selatan (studi kasus pelanggan air pam Perseroda PITS Tangerang Selatan), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Iklan Instagram (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai platform periklanan mampu memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif iklan Instagram terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas Air PAM (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas air yang disalurkan oleh PAM, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk atau layanan yang baik mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian
3. Iklan Instagram (X1) dan Kualitas Air PAM (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas iklan di Instagram dan semakin tinggi kualitas air PAM, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial Instagram dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A., & Ridwan, M. S. (2023). Ilmu manajemen. CV. Literasi Nusantara.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah.
- Salam. (2021). [Judul Buku/Karya Salam Tahun 2021] (Hlm. 12).
- Stoner, J. A. F. (2020). Manajemen.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing..
- Lorenza, M. (2021). Pengaruh Iklan Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Basreng Ngemilyuks Pada Toko Dila Di Sampit. E-Jurnal Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 481–492. ISSN 2598-0824.
- Widodo, A. S., Yughi, S. A., & Arsid. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak Ciputat. Jurnal Semarak, 4(3), 93–114.
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). Journal of Sustainability Business Research, 1(1). ISSN 2746-8607.
- Usnendar, E., & Nawawi, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Khansfootwear Online Store. Economics Professional in Action (E-Profit), 4(01). P-ISSN 2655-8661 E-ISSN 2655-867X.
- Muhiban, A., & Saniyyah, D. (2022). Pengaruh Diskon Dan Iklan (Instagram Ads) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Batik Toeang Njonja Di Bandung. Dalam Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis 2022.



- Lyna, & Ditioblebit, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 3(2), 84–89. E-ISSN 2684-8945.
- Winarni, S. (t.t.). Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Yogyakarta. *Prima Ekonomika*, 12(2), 60–71. P-ISSN 2087-0817
- Andalusi, R., & Irfanudin, A. M. (2021). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian produk Filter Paper Whatman di distribusikan oleh PT Laborindo Sarana. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 212–224.
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13–26.
- Shavarani, S. A., Chasanah, A. N., Ikasari, H., & Mujib, M. (t.t.). Pengaruh Instagram Advertising, Program Diskon, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ready to Wear di Marketplace Shopee. E-ISSN: 2774-7042, P-ISSN: 2302-8025..
- Ahyar, J., Azhari, T., Studi, P., Bahasa, P., Malikussaleh, U., & Utara, K. A. (2023). Studi Penggunaan Bahasa Slang pada Platform Media Sosial Instagram. *Jurnal Artikel*, 54.
- Andriani, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1–23.
- Anggreini, M. (2022). Metode Penelitian. *Jurnal Metode Penelitian*, 3(1), 10–27.
- Asari, A., & Ridwan, M. S. (2023). Ilmu Manajemen. (Publikasi Bulan Juni).
- FORTUNA, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi dari Ayam. *Jurnal Artikel*, 54.
- Gaspersz. (2021). Pengertian Kualitas Air. Dalam *Pengertian Kualitas* (hlm. 6–26).
- Lorenza, M. (2024). Pengaruh Iklan Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Basreng Ngemilyuks Pada Toko Dila Di Sampit. *E-Jurnal Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 481–492.
- Natasha, R. A., & Adharini, R. I. (2023). Analisis Tingkat Pencemaran Air Sungai Rangkui Kota Pangkalpinang berdasarkan Status Mutu Air. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 10(4), 37–44.
- Nazri, A. (2022). Identifikasi Kualitas Air yang Diterima Pelanggan PDAM Tirta Monmata Cabang Darul Hikmah Aceh Jaya. *Repositori UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 33(1), 1–12.
- Pratiwi, N., Pratiwi, F. D., & Kurniawan, A. (2025). Analisis Kandungan Mikroplastik pada Air, Sedimen, dan Kerang Bulu (*Anadara antiquata*) di Pantai Ujung Gersik Kabupaten Belitung. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 8(1), 72–88.
- Rahmanita, H. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada Karyawan Dinas Sosial Prov. DKI Jakarta). Disertasi Doktorat tidak dipublikasikan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500.
- Wardhana, A. (2024). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. (Publikasi Bulan Juli).
- Wijaya, C. (2022). Pengaruh Job Enrichment Dan Stress Kerja Terhadap Motivasi Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Stei Indonesia Jakarta). Disertasi Doktorat tidak dipublikasikan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 31–41.



- Fortuna, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dari Ayam. *Jurnal Artikel*, 54."
- Adiningsih, W. I. (2021). *Instagram handbook: Penggunaan Instagram untuk bisnis*. Penerbit Andi.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Selo Winarni. (t.t.). Pengaruh iklan Instagram dan Tiktok terhadap eksistensi pelanggan kuliner di masa pandemi Covid-19 di Yogyakarta. *Prima Ekonomika*,
- Shavarani, S. A., Chasanah, A. N., Ikasari, H., & Mujib, M. (t.t.). Pengaruh Instagram advertising, program diskon, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk fashion ready to wear di marketplace Shopee.
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Studi kasus pada follower Instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Business Research*,