

Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merk Santri

Tedy Indra Pranata^{1*}, Mochamad Rizal Yulianto², Muhammad Yani³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* E-mail: rizaldo@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 28-06-2026

Revision: 11-07-2026

Published: 14-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.546

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat modern, meningkatnya mobilitas, serta kebutuhan akan produk yang aman dikonsumsi menyebabkan permintaan terhadap AMDK terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi AMDK nasional telah mencapai rata-rata 91 liter per kapita per tahun dan memberikan kontribusi sekitar 85% terhadap total konsumsi minuman ringan di Indonesia. Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral merek Santri. Metode kuantitatif digunakan di penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* pada 105 responden yang pernah membeli air mineral merek Santri. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan jika produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Changes in modern lifestyles, increased mobility, and the need for safe products have led to a steady increase in demand for bottled water (AMDK). According to data from the Indonesian Bottled Water Association (Aspadin), national AMDK consumption has reached an average of 91 liters per capita per year, contributing approximately 85% to total soft drink consumption in Indonesia. The increasing competition in the bottled drinking water industry encourages companies to implement effective marketing strategies to improve consumers' purchasing decisions. The objective of this study is to analyze the influence of product, price, location, and promotion on the purchasing decisions of Santri bottled mineral water consumers. A quantitative method was employed using a purposive sampling technique involving 105 respondents who had purchased Santri bottled mineral water. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 25. The results indicate that product, price, location, and promotion have positive and significant effects on purchasing

Acknowledgment

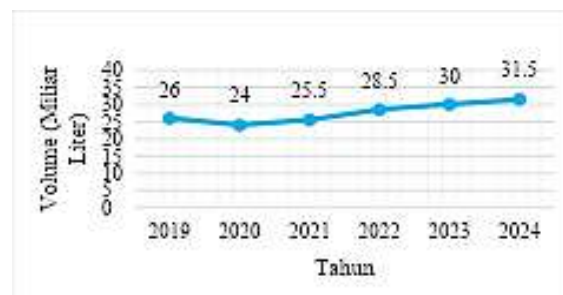
decisions, both partially and simultaneously. Price is the most dominant factor influencing purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.954 indicates that 95.4% of the variation in purchasing decisions is explained by product, price, location, and promotion, while the remaining 4.6% is explained by other factors outside the research model.

Key word: Product, Price, Location, Promotion, Purchasing Decision.

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi air minum yang higienis, sehat, dan praktis. Perubahan gaya hidup masyarakat modern, meningkatnya mobilitas, serta kebutuhan akan produk yang aman dikonsumsi menyebabkan permintaan terhadap AMDK terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi AMDK nasional telah mencapai rata-rata 91 liter per kapita per tahun dan memberikan kontribusi sekitar 85% terhadap total konsumsi minuman ringan di Indonesia (Putri, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa AMDK telah menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat sekaligus membuka peluang bisnis yang semakin kompetitif bagi perusahaan di industri ini.

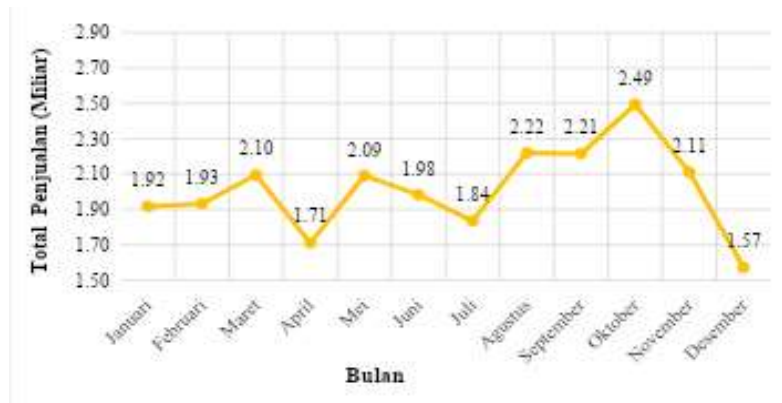


Gambar 1. Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan data industri AMDK, 2024.

Gambar 1 menunjukkan bahwa volume penjualan AMDK di Indonesia mengalami tren yang cenderung meningkat selama periode 2019–2024. Penjualan sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat dampak pandemi, namun kembali meningkat secara konsisten hingga mencapai sekitar 31,5 miliar liter pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk AMDK terus bertumbuh seiring meningkatnya aktivitas ekonomi, urbanisasi, serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi air minum yang sehat (Kanter et al., 2022). Pertumbuhan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa industri AMDK menjadi salah satu sektor yang memiliki tingkat persaingan tinggi karena semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk dengan karakteristik yang relatif serupa.

Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam industri tersebut adalah Air Mineral Merek Santri. Meskipun permintaan pasar terhadap produk AMDK terus meningkat, penjualan Air Mineral Merek Santri masih menunjukkan kondisi yang berfluktuasi sepanjang tahun 2024.



Gambar 2. Volume Penjualan Air Mineral Merek Santri Tahun 2024

Sumber: PT Distribusi Air Mineral Santri (2024).

Berdasarkan Gambar 2, penjualan Air Mineral Merek Santri mengalami perubahan yang tidak stabil setiap bulan. Penjualan diawali sebesar 1,92 juta unit pada Januari, kemudian meningkat hingga mencapai puncak sebesar 2,49 juta unit pada Oktober. Namun demikian, terjadi beberapa kali penurunan, terutama pada April yang hanya mencapai 1,71 juta unit serta Desember yang menjadi penjualan terendah sebesar 1,57 juta unit (PT Distribusi Air Mineral Santri, 2024). Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi penjualan di tengah persaingan industri AMDK yang semakin ketat.

Persaingan industri AMDK di Indonesia didominasi oleh berbagai merek nasional yang telah memiliki pangsa pasar yang besar. Data market share AMDK tahun 2023 menunjukkan bahwa Aqua menguasai sekitar 50% pangsa pasar nasional, diikuti Le Minerale sebesar 5%, Cleo sebesar 5%, serta Club sebesar 4%, sedangkan Air Mineral Merek Santri masih berada dalam kelompok merek lainnya bersama ribuan merek lokal yang secara kolektif hanya menguasai sekitar 28% pangsa pasar (Air Minum Pedia, 2023). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu meningkatkan daya saing sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli (Kotler et al., 2024). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan

perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen tersebut merupakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2021). Penerapan *marketing mix* yang tepat dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Strategi bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler et al. (2024), *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran melalui kombinasi produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempat elemen tersebut saling berkaitan sehingga harus dikelola secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Tjiptono dan Diana (2022) juga menjelaskan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai, menyediakan produk pada lokasi yang mudah dijangkau, serta melakukan promosi yang efektif.

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran karena menjadi inti dari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa (Kotler et al., 2024). Dalam industri air minum dalam kemasan, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling diperhatikan konsumen karena berkaitan dengan keamanan, kebersihan, kandungan mineral, desain kemasan, serta reputasi merek. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian maupun pembelian ulang (Tjiptono & Diana, 2022). Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjaga konsistensi kualitas produknya agar tetap memperoleh kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Kotler et al., 2024). Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen akan menciptakan persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan minat pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah sering kali menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk kurang baik (Tjiptono & Diana, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu

menetapkan strategi harga yang kompetitif agar mampu menarik konsumen sekaligus mempertahankan posisi produk di pasar.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah lokasi atau *place*. Lokasi berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyediakan produk agar mudah dijangkau oleh konsumen melalui saluran distribusi yang efektif (Kotler et al., 2024). Dalam industri AMDK, ketersediaan produk pada minimarket, supermarket, toko tradisional, restoran, maupun berbagai saluran distribusi lainnya menjadi pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pembelian. Semakin mudah produk diperoleh, semakin besar pula peluang konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa distribusi produk dilakukan secara luas dan merata sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Selain produk, harga, dan lokasi, promosi juga merupakan salah satu instrumen penting dalam membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, membangun citra merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2024). Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi promosi dari media konvensional menuju media digital seperti media sosial, *content marketing*, maupun kerja sama dengan *influencer*. Strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2022).

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, kemudahan memperoleh produk, serta informasi yang diterima melalui kegiatan promosi. Kotler et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam mengelola elemen-elemen bauran pemasaran akan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan mengelola produk, harga, lokasi, serta promosi, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, penerapan strategi *marketing mix* yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri AMDK yang semakin ketat.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Handayani dan Sutawijaya (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Anissa (2022) melaporkan bahwa kualitas produk justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian air mineral *private label* Indomaret. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk sangat bergantung pada karakteristik produk maupun perilaku konsumennya.

Pada variabel harga, Gunarsih et al. (2021) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena keterjangkauan harga mampu meningkatkan minat konsumen. Sebaliknya, Mulyadi (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sehingga kenaikan harga justru menurunkan minat beli konsumen. Hasil yang berbeda juga ditemukan pada variabel lokasi. Saota et al. (2021) menyatakan bahwa lokasi yang strategis memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wijayanti dan Sujianto (2022) menunjukkan bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda.

Inkonsistensi hasil penelitian juga terjadi pada variabel promosi. Yahya dan Sukandi (2022) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kinski et al. (2023) menemukan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, beberapa penelitian yang menguji bauran pemasaran secara simultan juga menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Mayangsari dan Febriansah (2025) menyatakan bahwa produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, Cahya et al. (2024) menemukan bahwa hanya lokasi yang berpengaruh signifikan, sementara produk, harga, dan promosi tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Ica dan Sari (2024) membuktikan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, yaitu belum adanya kesepakatan mengenai variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada industri air minum dalam kemasan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor kuliner, fesyen, kosmetik, maupun *marketplace*, sedangkan penelitian yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada merek AMDK lokal masih relatif terbatas. Kondisi tersebut memberikan peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan objek Air Mineral Merek Santri sehingga dapat memberikan bukti empiris baru mengenai efektivitas strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan Air Mineral Merek Santri sebagai objek penelitian didasarkan pada kondisi persaingan industri AMDK yang semakin ketat, sementara merek Santri masih menghadapi fluktuasi penjualan dan pangsa pasar yang relatif kecil dibandingkan merek-merek nasional. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai faktor-faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

Berdasarkan fenomena, kajian teori, hasil penelitian terdahulu, dan *research gap* yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Merek Santri. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai bauran pemasaran pada industri air minum dalam kemasan, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Mineral Merek Santri. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Air Mineral Merek Santri. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, yaitu lima kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 21 indikator sehingga diperoleh sampel sebanyak 105 responden (Hair et al., 2022). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli Air Mineral Merek Santri minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Variabel penelitian terdiri atas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Indikator setiap variabel disusun berdasarkan teori pemasaran yang relevan dan disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi

uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini melibatkan 105 responden yang merupakan konsumen Air Mineral Merek Santri dan telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan pembelian produk. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (55,2%), sedangkan responden perempuan berjumlah 47 orang (44,8%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 65 orang (61,9%), diikuti usia >30 tahun sebanyak 35 orang (33,3%), dan usia <20 tahun sebanyak 5 orang (4,8%). Dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan Diploma/Sarjana sebanyak 66 orang (62,9%), diikuti SMA/ sederajat sebanyak 31 orang (29,5%), SMP/ sederajat sebanyak 4 orang (3,8%), SD sebanyak 3 orang (2,9%), serta S2 sebanyak 1 orang (1,0%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen usia produktif dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang baik terhadap produk, harga, lokasi, promosi, serta keputusan pembelian Air Mineral Merek Santri.

Uji Validitas

Suatu item dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung lebih besar daripada r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari distribusi *Pearson Product Moment* dengan derajat bebas (df) = $n - 2 = 105 - 2 = 103$. Berdasarkan tabel distribusi *Pearson Product Moment* pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel = 0,191 yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan validitas setiap item pernyataan (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,783	0,191	Valid
	X1.2	0,716		Valid
	X1.3	0,787		Valid
	X1.4	0,786		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,771		Valid
	X2.2	0,746		Valid
	X2.3	0,696		Valid
	X2.4	0,781		Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,872		Valid
	X3.2	0,841		Valid
	X3.3	0,840		Valid
	X3.4	0,787		Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X4)	X4.1	0,786		Valid
	X4.2	0,828		Valid
	X4.3	0,729		Valid
	X4.4	0,802		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,832		Valid
	Y1.2	0,847		Valid
	Y1.3	0,833		Valid
	Y1.4	0,796		Valid
	Y1.5	0,821		Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 1, Seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, X4, dan Y memiliki nilai r hitung $> 0,191$ dengan tingkat signifikansi Sig. (2-tailed) $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan software SPSS versi 25. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0,833	0,7	Reliabel
Harga (X2)	0,839	0,7	Reliabel
Lokasi (X3)	0,906	0,7	Reliabel
Promosi (X4)	0,894	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, keseluruhan variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel melampaui batas minimum 0,7 yang dipersyaratkan. Instrumen penelitian ini terbukti layak dan dapat diaplikasikan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui distribusi residual dalam model regresi. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas dengan bantuan SPSS versi 25 ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.71028644
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.085
	<i>Positive</i>	.079
	<i>Negative</i>	-.085
<i>Test Statistic</i>		.085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,058 melampaui batas alpha 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinearitas. Variabel dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Output pengujian multikolinearitas disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.342	2.922
	Harga	.308	3.246
	Lokasi	.301	3.317
	Promosi	.238	4.201

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

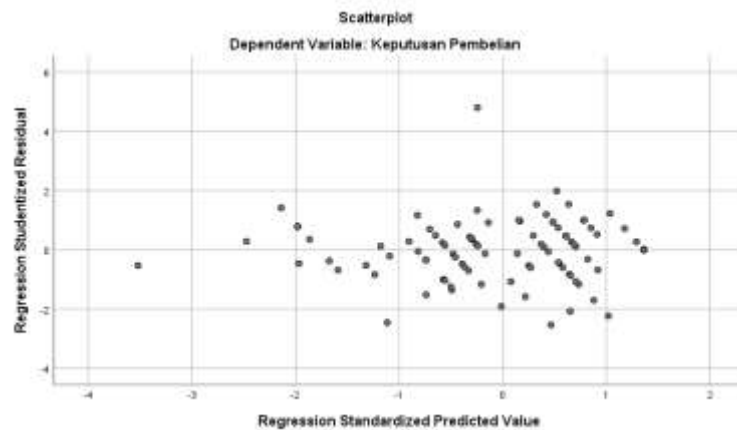
Tabel 4, memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas sehingga layak digunakan dalam analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Website: <http://jibema.murisedu.id/index.php/JIBEMA>

Copyright ©2026, JIBEMA

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan grafik Scatterplot dengan mengamati penyebaran titik antara nilai *ZPRED* dan *SRESID*. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi terbukti tidak mengalami masalah heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarresidual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Durbin–Watson (DW) dengan membandingkan nilai DW terhadap nilai d_L dan d_U . Model regresi dinyatakan tidak mengalami autokorelasi apabila nilai Durbin–Watson berada di antara d_U dan $(4 - d_U)$.

Tabel 5. Uji Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.977 ^a	.954	.952	.72435	2.270

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,270. Nilai itu ada di antara 1,5 hingga 2,5, maka bisa disimpulkan jika model regresi tidak mengalami autokorelasi. Dengan begitu, residual pada model regresi bersifat independen dan asumsi autokorelasi telah terpenuhi. Oleh sebab itu, model regresi pada analisis selanjutnya .

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize d Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	-3.286	.546		-6.015	.000
	Produk	.218	.049	.165	4.496	.000
	Harga	.535	.054	.388	9.999	.000
	Lokasi	.266	.046	.226	5.765	.000
	Promosi	.394	.060	.291	6.603	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 6., persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -3,286 + 0,218X_1 + 0,535X_2 + 0,266X_3 + 0,394X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -3,286 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar -3,286.
2. Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,218 menunjukkan bahwa X_1 memberikan pengaruh positif terhadap Y . Setiap penambahan satu satuan pada variabel produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,8% dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,535 mengindikasikan bahwa X_2 memiliki pengaruh positif terhadap Y . Apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel harga, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 53,5% dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,266 memperlihatkan bahwa X_3 berdampak positif terhadap Y . Kenaikan satu satuan pada variabel lokasi akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 26,6% satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,394 menunjukkan bahwa X_4

berpengaruh positif terhadap Y. Setiap penambahan satu satuan pada variabel promosi akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 39,4% satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat alpha 0,05 atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel diperoleh dari tabel distribusi t dengan derajat bebas (df) = $n - k - 1$, dimana $n = 105$ dan jumlah variabel independen (k) = 4, sehingga diperoleh $df = 105 - 4 - 1 = 100$. Berdasarkan tabel distribusi t pada taraf signifikansi 0,05 (dua sisi) diperoleh nilai t tabel = 1,984 [35]. Hasil pengujian hipotesis secara parsial disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.286	.546		-6.015	.000
Produk	.218	.049	.165	4.496	.000
Harga	.535	.054	.388	9.999	.000
Lokasi	.266	.046	.226	5.765	.000
Promosi	.394	.060	.291	6.603	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian parsial untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis 1 (H_1): Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Variabel produk memperoleh nilai t hitung sebesar 4,496 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung 4,496 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengujian Hipotesis 2 (H_2): Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Variabel harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 9,999 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung 9,999 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengujian Hipotesis 3 (H_3): Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Variabel lokasi

menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,765 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung $5,765 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mengonfirmasi bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Pengujian Hipotesis 4 (H_4): Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 6,603 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung $6,603 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini menegaskan jika promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat alpha 0,05 atau membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Hasil pengujian hipotesis secara simultan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1081.188	4	270.297	515.159	.000 ^b
	Residual	52.469	100	.525		
	Total	1133.657	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hipotesis penelitian, nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $K = 4$ serta $df = n - k - 1$ yaitu $(105 - 4 - 1 = 100)$ dengan signifikansi 5%. Nilai F tabel diperoleh dari kolom vertikal (penyebut) sebesar 100 dan kolom horizontal (pembilang) sebesar 4, sehingga menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,46. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 515,159 sedangkan F tabel sebesar 2,46, yang mengartikan bahwa F hitung $> F$ tabel ($515,159 > 2,46$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima, atau dengan kata lain variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.952	.72435

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 9. nilai R sebesar 0,977 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R Square sebesar 0,954 mengindikasikan bahwa 95,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,952 atau 95,2% menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi memiliki tingkat akurasi yang sangat tinggi dalam memprediksi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa produk merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen (Tjiptono & Diana, 2022). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, fitur lengkap, dan mampu memenuhi kebutuhan. Produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang superior menciptakan persepsi nilai positif di pemikiran konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mayangsari dan Febriansah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian terkait produk Erigo di Sidoarjo juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen mempertimbangkan kualitas produk saat akan melakukan pembelian (Aprilia et al., 2025). Studi lain pada produk kosmetik Wardah menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai keterkaitan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian (Rahayu et al., 2024).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli. Pengaruh positif harga dapat dijelaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan menciptakan persepsi nilai yang baik di benak konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan pembelian sehingga harga yang wajar menjadi faktor penting. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor kritis yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2021). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Gunarsih et al. (2021) dan Mayangsari dan Febriansah (2025) bahwa harga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini membuktikan bahwa semakin lokasi usaha strategis, membuat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Kemudahan akses ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Lokasi yang dekat dengan target pasar juga dapat menghemat waktu dan biaya transportasi konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Faktor visibilitas dan aksesibilitas lokasi menjadi hal yang penting dalam menarik kunjungan konsumen. Selain itu, lokasi yang berada di kawasan strategis dapat meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan di mata konsumen. Temuan ini sesuai dengan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya pemilihan lokasi sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Kotler et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Saota et al. (2021) dan Ica dan Sari (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi usaha yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan aktivitas konsumen mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Website: <http://jibema.murisedu.id/index.php/JIBEMA>

Copyright ©2026, JIBEMA

keputusan pembelian. Promosi yang efektif mampu meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk serta menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Aktivitas promosi seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung bisa membuat ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual. Promosi juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang. Semakin intensif dan kreatif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai media promosi membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk secara lebih baik. Promosi juga dapat menciptakan *sense of urgency* yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi penting antara perusahaan dengan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian [23]. Penelitian oleh [36] serta [21] menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap konsumen air mineral merek Santri, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan dalam membentuk keputusan pembelian air mineral merek Santri, yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebagai dasar dalam menentukan pilihan pembelian. Harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kewajaran harga yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat produk menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, lokasi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses serta lokasi penjualan yang strategis menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi. Promosi turut menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk air mineral merek Santri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, R. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral private label pada minimarket Indomaret. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9). <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Aprilia, S. R., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). Citra merek, harga, dan kualitas produk pada produk Erigo di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*, 8(2). <https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8759>
- Air Minum Pedia. (2023). *Market share AMDK 2023: AQUA kuasai 50% pasar*.

<https://airminumpedia.com/infografis/market-share-amdk-2023/>

- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2021). *Multivariate analysis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32589-3>
- Cahya, A., Putri, A., & Oetarjo, M. (2024). Effectiveness of *marketing mix* strategy in increasing sales of medical device products at CV Mulya Jaya Sidoarjo. *Procedia of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.21070/ups.5441>
- Djuwarti, S., Gloria, E. K., & Joyce, L. (2022). The effect of *marketing mix* on consumer buying decision coffee latte in the era Covid-19 pandemic at Rangow Coffee Langowan Barat. *Jurnal EMBA*, 1555–1565.
- Fernata, F., & Cahyana, A. S. (2023). The effect of product quality, price, brand, promotion on smartphone purchasing decisions. *Procedia of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.21070/ups.2464>
- Fine, V., Rombon, A., Pelleng, F. A. O., Mukuan, D. D. S., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian handphone di Toko Bahtera Cell IT Center Kota Manado. *Productivity*, 2(3).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gloria, E. K., Joyce, L., & Djuwarti, S. (2022). The effect of *marketing mix* on consumer buying decision coffee latte in the era Covid-19 pandemic at Rangow Coffee Langowan Barat. *Jurnal EMBA*, 1555–1565.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1).
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of product quality and brand image on purchase decision for LGNSHOP fashion products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Ica, Z. I., & Sari, H. M. K. (2024). The influence of product quality, price, place, and promotion on purchase decisions Fore Coffee in Buduran District. *Procedia of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.21070/ups.3956>
- Kanter, G., Lapian, S., Soepeno, J., & Eunike, S. (2022). The effect of *marketing mix* on consumer buying decision coffee latte in the era Covid-19 pandemic at Rangow Coffee Langowan Barat.
- Kinski, N., Sari, R. L., & Ruslan, D. (2023). Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 435–443. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8152978>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Mamonto, F., et al. (2021). Analysis of *marketing mixed* factors (4P) on purchase decisions at Podomoro Poigar Eating House in New Normal Era. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Mayangsari, D., & Febriansah, R. E. (2025). *Marketing mix* analysis of services on purchasing decisions

- at Tamansari Prospero Apartments Sidoarjo. *Procedia of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.21070/ups.7915>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nizariyah, N. H., & Sari, H. M. K. (2023). Influence of brand ambassador, product quality and price on consumer buying interest in Lemonilo product. *Procedia of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.21070/ups.3129>
- Prayogi, B. S. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu Specs (Studi kasus di Toko Andra Sports Ambulu)*.
- PT. Distribusi Air Mineral Santri. (2024). *Laporan keuangan PT. Distribusi Air Mineral Santri 2024*. Pasuruan: PT. Distribusi Air Mineral Santri.
- Putri, T. U. F. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian air minum dalam kemasan merk Narmada di Lombok Barat* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Qiftiyah, D. A. M., & Sumartik, S. (2023). Brand image, product quality and price affect the purchase intention for digital televisions in the people of Mojokerto City. *Procedia of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.21070/ups.3592>
- Rahayu, A., Febriansah, R. E., & Yulianto, M. R. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada mahasiswa Umsida pengguna kosmetik Wardah). *Journal of Management and Business*, 7(5). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11552>
- Sabilla, S. S., Febriansah, R. E., & Sumartik, S. (2024). Influence of social media, product quality and price on certain consumer Somethinc in Sidoarjo. *Procedia of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.21070/ups.6394>
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142. <https://doi.org/10.57094/jim.v4i2.231>
- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Online Shop Mita (Studi pada masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. *JEMKA Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 100–116.
- Wahyono, A. (2021). Analisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan e-quality service terhadap keputusan pembelian di Zara Central Park pada masa pandemic Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 41–52. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i2.154>
- Wijayanti, T., & Sujianto, A. E. (2022). Merek, harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian menurut perspektif Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(1), 32–41.

<https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048>

- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pengguna marketplace Shopee masyarakat Kota Bandung). *JBME Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1). <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>
- Yulia, S., & Sulisty, B. U. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya).
- Zakariyya Yahya, M., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *JBME Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1). <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>
- Zulkifli, M., & Sumartik, S. (2023). Increasing brand image, sales promotion and quality product on customer buying interest at PT. Berkah Sukses Persada. *Procedia of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.21070/ups.3636>